



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Timo Schreiber**

**Re-Positionierung einer Marke**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Re-Positionierung einer Marke**

Autor:  
**Herr Timo Schreiber**

Studiengang:  
**Angewandte Medien**

Seminargruppe:  
**AM10sK1-B**

Erstprüferin:  
**Frau Prof. Dr. Tamara Huhle**

Zweitprüferin:  
**Frau Prof. Dr. Vittoria von Gizycki**

Einreichung:  
Berlin, 15.01.2012

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Brand repositioning**

author:

**Mr. Timo Schreiber**

course of studies:

**Applied Media Economics**

seminar group:

**AM10sK1-B**

first examiner:

**Mrs Prof. Dr. Tamara Huhle**

second examiner:

**Mrs Prof. Dr. Vittoria von Gizycki**

submission:

Berlin, 15.01.2013

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Schreiber, Timo

Thema der Bachelorarbeit: Re-Positionierung einer Marke

Topic of thesis: Brand repositioning

56 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

## **Abstract**

Das heutige Leben ist geprägt von einer rasanten Entwicklung der Informationstechnologie und der damit einhergehenden Durchdringung aller Lebensbereiche, wodurch sich eine hochkomplexe Informationsgesellschaft gebildet hat. Dem Einzelnen ist es bei wachsender Reizüberflutung kaum mehr möglich, diese Informationen gedanklich zu verarbeiten. Innerhalb der Märkte werden Produkte immer ausgereifter und unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Qualität nur noch marginal. Konsumenten treffen ihre Kaufentscheidungen nur noch anhand weniger Merkmale. Die Unternehmensseite hat aus diesem Grund Marken entwickelt, um diese Merkmale gebündelt für die Wahl der Konsumenten bereitzustellen.

Markenführungsstrategien sind auf den Aufbau eines starken Markenimages ausgerichtet. Doch was passiert, wenn sich eine Marke re-positionieren und das jahrelang bestehende Markenimage verändern muss? Die vorliegende Arbeit untersucht den Zusammenhang zwischen einer angestrebten Re-Positionierung in einer Imagedimension am Beispiel der Marke Opel und der Dimension Innovation.

Die Marke Opel ist seit mehreren Jahren dauerhaft Thema in der Presse und dies meist mit negativen Schlagzeilen. Von der knapp abgewendeten Pleite über Stellenstreichungen bis hin zu banalen Informationen wie der Auslastung eines Werkes – all das ist in der regionalen und überregionalen Presse zu finden. Das Unternehmen muss aufgrund der dauerhaften Negativ-Berichte sein Image verändern. Kennziffer für diese Negativassoziationen ist der geringe Marktanteil von nur noch 6,8 Prozent.

Seit längerer Zeit stellt sich Opel als innovatives Unternehmen mit innovativen Produkten und Zubehör dar. Am 9. Juli 2012 startete die erste Werbekampagne, die sich rein auf Produktinnovationen der Marke bezog. Diese wird nachfolgend verwendet, um eine empirische Analyse durchzuführen und herauszufinden, ob eine Re-Positionierung der Marke Opel in Bezug auf die Imagedimension Innovation erfolgt.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis</b> .....	<b>I</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>III</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>IV</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>V</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Theoretische Grundlagen</b> .....	<b>4</b>
2.1 Die Bedeutung von Marke .....	4
2.2 Marke .....	5
2.3 Markenidentität .....	6
2.4 Positionierung .....	10
2.4.1 Re-Positionierung .....	13
2.5 Markenimage .....	14
2.6 Ableitung der Hypothesen .....	17
<b>3 Methodik</b> .....	<b>19</b>
3.1 Experiment.....	19
3.1.1 Online-Experiment.....	20
3.2 Auswahl der Methodik .....	21
3.3 Auswahl der Marke Opel .....	21
3.4 Auswahl des Markenwerts/ der Imagedimension Innovation.....	23
3.5 Entwicklung des Fragebogens.....	25
3.6 Pretest .....	26
3.7 Durchführung des Online-Experiments.....	27
<b>4 Analyse</b> .....	<b>28</b>
4.1 Teilnehmer .....	28
4.1.1 Soziodemographische Verteilung.....	28
4.1.2 Verteilung nach Autoaffinität .....	29
4.1.3 Vergleich der Versuchsgruppen .....	30
4.2 Rezeption des Stimulusvideos.....	33
4.3 Prüfung der Hypothese.....	35
4.3.1 Überprüfung der Hypothese in soziodemographischen Angaben ..	38

---

4.3.2 Überprüfung der Hypothese nach Autoaffinität .....	44
4.4 Prüfung des allgemeinen Images .....	50
<b>5 Fazit.....</b>	<b>54</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>VI</b>
<b>Anlagen.....</b>	<b>IX</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XXX</b>

## Abkürzungsverzeichnis

BMW	Bayerische Motorenwerke (Automobilhersteller)
bspw.	beispielsweise
ebd.	eben da
et al.	und weitere (lat. et alii [m.], et aliae [f.])
Exp.	Experimentalgruppe
H1	Hypothese 1
Kontr.	Kontrollgruppe
MW	Mittelwert
n	Anzahl der Versuchspersonen innerhalb der Gruppe
PLZ	Postleitzahl
PKW	Personenkraftwagen
USP	Unique Selling Proposition
vgl.	vergleiche
Vpn.	Versuchspersonen
VW	Volkswagen (Automobilhersteller)

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Komponenten der Markenidentität nach Burmann, Blinda und Nitschke (2003), S. 18. ....	8
Abbildung 2: Zusammenhang zwischen Markenidentität und Markenimage nach Burmann, Blina, Nitschke (2003), S. 25. ....	16
Abbildung 3: Rezeption des Stimulusvideos. ....	34
Abbildung 4: Semantisches Differenzial der Imagedimension Innovation im Vergleich zwischen Experimental- und Kontrollgruppe. ....	37
Abbildung 5: Semantisches Differenzial des allgemeinen Images von Opel. ....	51



## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vergleich der Versuchsgruppen nach soziodemographischen Angaben.....	30
Tabelle 2: Vergleich der Versuchsgruppen nach Autoaffinität. ....	32
Tabelle 3: Die Imagedimension Innovation im Vergleich zwischen Experimental- und Kontrollgruppe.....	36
Tabelle 4: Die Imagedimension Innovation im Vergleich zwischen Experimental- und Kontrollgruppe gefiltert nach Geschlecht. ....	38
Tabelle 5: Die Imagedimension Innovation im Vergleich der Altersgruppen "18 bis 24 Jahre" und "25 bis 29 Jahre" zwischen Experimental- und Kontrollgruppe. ....	39
Tabelle 6: Die Imagedimension Innovation im Vergleich zwischen Experimental- und Kontrollgruppe gefiltert nach der schulischen Ausbildung. ....	40
Tabelle 7: Die Imagedimension Innovation im Vergleich zwischen Experimental- und Kontrollgruppe der PLZ-Gebiete „0....“, „1....“ und „2....“ .....	41
Tabelle 8: Die Imagedimension Innovation im Vergleich zwischen Experimental- und Kontrollgruppe der PLZ-Gebiete „5....“ und „6....“ .....	41
Tabelle 9: Die Imagedimension Innovation im Vergleich zwischen Experimental- und Kontrollgruppe gefiltert nach den Einkommensstufen "unter 500 Euro", "500 bis 899 Euro" und "900 bis 1.299 Euro". ....	42
Tabelle 10: Die Imagedimension Innovation im Vergleich zwischen Experimental- und Kontrollgruppe gefiltert nach den Einkommensstufen „1.300 bis 1.699 Euro“ und „1.700 bis 1.999 Euro“ .....	43
Tabelle 11: Die Imagedimension Innovation im Vergleich zwischen Experimental- und Kontrollgruppe gefiltert nach Führerscheinbesitz.....	44
Tabelle 12: Die Imagedimension Innovation im Vergleich zwischen Experimental- und Kontrollgruppe gefiltert nach Autobesitz. ....	45
Tabelle 13: Die Imagedimension Innovation gefiltert nach der Häufigkeit der Nutzung des eigenen Autos innerhalb der Experimentalgruppe.....	46
Tabelle 14: Die Imagedimension Innovation gefiltert nach der Häufigkeit der Nutzung des eigenen Autos innerhalb der Kontrollgruppe.....	46
Tabelle 15: Die Imagedimension Innovation im Vergleich zwischen Experimental- und Kontrollgruppe gefiltert nach Nutzer des eigenen PKWs.....	47
Tabelle 16: Die Imagedimension Innovation im Vergleich zwischen Experimental- und Kontrollgruppe gefiltert nach Opelbesitzern.....	48

---

Tabelle 17: Die Imagedimension Innovation im Vergleich zwischen Besitzern der Automarken Audi, BMW, Ford, Opel und VW innerhalb der Experimentalgruppe.....	49
Tabelle 18: Die Imagedimension Innovation im Vergleich zwischen Besitzern der Automarken Audi, BMW, Ford, Opel und VW innerhalb der Kontrollgruppe. ....	49
Tabelle 19: Die Imagedimensionen des allgemeinen Images im Vergleich zwischen Experimental- und Kontrollgruppe. ....	52
Tabelle 20: Weiterempfehlung im Vergleich zwischen Experimental- und Kontrollgruppe.....	52
Tabelle 21: Weiterempfehlung im Vergleich zwischen Experimental- und Kontrollgruppe.....	53

# 1 Einleitung

Die globalisierte Welt ist geprägt von einer stetig wachsenden Komplexität und einer damit verbundenen steigenden Informationsflut. Der Einzelne ist weder in der Lage alle Informationen aufzunehmen, noch diese kognitiv zu verarbeiten. Der Gütermarkt mit seinen Produkten bringt immer mehr technisch hoch ausgereifte Produkte hervor, die sich auf der Qualitätsebene nur noch marginal unterscheiden. Für den Kunden führt dies zu einem Problem, da keine Differenzierungen anhand des Qualitäts- und Innovationsstandards vorgenommen werden können. Eine Kaufentscheidung wird zumeist nur noch auf Grund weniger überschaubarer Merkmale getroffen. Auf diese Entwicklung des Marktes hat die Unternehmensseite reagiert, indem sie Marken entwickelt, die für diese Entscheidung relevanten Informationen bündeln und diese dadurch für den Kunden erleichtern. Die Markenforschung hat inzwischen festgestellt, dass es nicht von großer Bedeutung ist, was das Unternehmen unter der eigenen Marke versteht (Markenidentität), sondern vielmehr relevant ist, was der Kunde verarbeitet (Markenimage). Rationale Informationen sind für das Image nicht so sehr von Bedeutung wie emotionale Aspekte. Mit diesem Verständnis richten Unternehmen den Fokus ihrer Marketingaktivitäten auf das Markenimage.

Um am Markt zu bestehen, benötigt ein Unternehmen eine klare Positionierung. Diese muss für die Zielgruppe kaufrelevante Eigenschaften besitzen und sich klar von der Konkurrenz abgrenzen. Wenn diese klare Positionierung durch die Veränderung der Bedürfnisse der Anspruchsgruppen oder auch die Teilung ihrer Position mit einer stärkeren Marke vorliegt, muss eine Re-Positionierung stattfinden, um weiterhin am Markt präsent zu bleiben. Eine Re-Positionierung bedeutet immer eine Veränderung des Gesamtauftritts der Marke.<sup>1</sup> Besonders wichtig sind dabei die Marketingaktivitäten, die den Anspruchsgruppen die neue Positionierung und deren Werte vermitteln müssen.

Die vorliegende Arbeit untersucht daher die Fragestellung: Ist eine Re-Positionierung einer Marke mit einer Ergänzung um eine neue Imagedimension durch eine TV-Werbekampagne möglich?

---

<sup>1</sup> Der Begriff „Re-Positionierung“ wird in der folgenden Arbeit in dieser Schreibweise übernommen, um eine klare Abhebung und Differenzierung gegenüber der Positionierung vorzunehmen.

Bei der Untersuchung wird wie folgt vorgegangen:

In einem theoretischen Grundlagenteil wird zunächst aufgezeigt, welche Bedeutung eine Marke besitzt (Kapitel 2.1) und was unter dem Begriff „Marke“ zu verstehen ist (Kapitel 2.2). Im weiteren Verlauf wird die interne Bildung einer Marke erläutert (Kapitel 2.3). Anschließend wird die Umsetzung der Markenidentität in eine Positionierung beschrieben (Kapitel 2.4). Über eine gelungene Positionierung kann das Unternehmen eine hohe Übereinstimmung zwischen Selbstbild und Fremdbild erreichen. Voraussetzung für eine erfolgreiche Positionierung ist die Konstruktion einer geeigneten Markenidentität. Dies gilt ebenso für eine Re-Positionierung (Kapitel 2.4.1), die im Laufe der Lebenszeit einer Marke vorgenommen werden muss. Besonders bei aktuellen oder zukünftigen Veränderungen von Bedürfnissen der Anspruchsgruppen wird eine Re-Positionierung angestrebt. Darauffolgend wird das Markenimage – das Fremdbild der Anspruchsgruppen – beschrieben (Kapitel 2.5). Es entsteht über einen längeren Zeitraum und setzt die Bekanntheit der Marke voraus.

Nachdem die theoretischen Grundlagen aufgezeigt wurden, behandelt Kapitel 3 die empirische Untersuchung der Fragestellung. Es wird dargestellt, wie die Forschungsfrage mit Hilfe eines Online-Experiments methodisch überprüft werden kann. Der Verfasser entschied sich bei dem Experiment für die Automobilbranche und die Marke Opel. Als Re-Positionierungs-Aspekt wurde der Imagewert Innovation untersucht. Die Marke Opel wurde ausgewählt, weil sich das Unternehmen neu positionieren möchte und mit einer ersten Werbekampagne, die am 9. Juli 2012 startete, gezielt auf die Innovationen der Marke eingeht.<sup>2</sup> Außerdem verfügt die Marke über einen hohen Bekanntheitsgrad in der Bevölkerung sowie über ein Image, das in den Köpfen der Konsumenten verankert ist.

In einem Pretest, der dem Experiment vorangestellt ist, wird der Fragebogen auf inhaltliche Verständlichkeit und Einfachheit überprüft. Das Experiment wurde am 5. Dezember 2012 gestartet und endete am 10. Dezember 2012. Die Versuchspersonen für das Experiment sind aus der gesamten Bundesrepublik Deutschland und zwischen 15 und 67 Jahren alt. Gestreut wurde das Online-Experiment über die sozialen Netzwerke Facebook und Xing sowie über den Verteiler der Hochschule Mittweida. Um den Einfluss der TV-Spots auf die Imagedimension Innovation zu messen, erhielten die Teilnehmer aus der Experimentalgruppe einen Stimulus mit den TV-Spots. Die

---

<sup>2</sup> Vgl. Thade, Dietmar (2012): Neue Markenkampagne – Und was kann ihr Auto?, in: Opel Adam AG (Hrsg.): Opel-Blog.de, <http://www.opel-blog.com/2012/07/03/neue-markenkampagne-und-was-kann-ihr-auto/> (Stand: 18.12.2012).

---

Kontrollgruppe wurde ohne Stimulus über die Imagedimension Innovation und das allgemeine Image von Opel befragt.

Im vierten Kapitel – dem Ergebnisteil – wird analysiert, inwieweit Unterschiede zwischen Kontroll- und Experimentalgruppe bestehen. Es wird überprüft, ob das Stimulusvideo eine Auswirkung auf die Bewertung des Images hat. Die Überprüfung ist in zwei Teile untergliedert: Zum einen wird eine detaillierte Analyse der Imagedimension Innovation durchgeführt, die durch den Stimulus positiv beeinflusst werden soll. Zum anderen wird das allgemeine Image der Marke Opel überprüft.

Ein zusammenfassendes Fazit folgt in Kapitel 5.

## 2 Theoretische Grundlagen

### 2.1 Die Bedeutung von Marke

Das Interesse am Thema Marke ist seit Jahrzehnten von großer Bedeutung für Marketingwissenschaftler und -praktiker.<sup>3</sup>

Durch die Internationalisierung und die Verschiebung der Informationsgrenzen durch neue Kommunikationsmöglichkeiten dringen immer mehr Wettbewerber auf den Markt. Dies hat eine Sättigung des Marktes zur Folge. Damit einhergehend findet eine Reiz- und Informationsüberflutung der Rezipienten statt.<sup>4</sup> Viele Produkte werden immer homogener und lassen sich anhand von funktionalen Eigenschaften kaum noch unterscheiden.<sup>5</sup> Kaufentscheidungen können nur sehr schwer auf der Grundlage von rationalen Entscheidungen gefällt werden, teilweise ist dies nicht mehr möglich.

Aus diesem Grund bieten Marken einen Mehrwert gegenüber den reinen Produktleistungen, einen so genannten „added value“<sup>6</sup>. Marken helfen bei der Entscheidungsfindung, wenn zu einem Produkt nicht genügend Informationen vorliegen. Die Kaufpräferenz wird bei zwei identischen Produkten zu Gunsten des Markenimages getroffen. Dies gilt auch bei der Entscheidung für Produkte ohne objektive Möglichkeit zur Bewertung.<sup>7</sup>

Die Marke soll vor allem eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion erfüllen<sup>8</sup> und dem Konsumenten Vertrauen ausstrahlen sowie eine Orientierung bieten.<sup>9</sup> Mit der Marke erhalten Unternehmen eine Vielzahl von Chancen und Möglichkeiten.<sup>10</sup> So ist die langfristige Planung zur Verankerung der Marke in den Köpfen der Konsumenten von großer Bedeutung.<sup>11</sup> Die Unternehmen schaffen mit der Marke die Möglichkeit, eine Schnittstelle zwischen sich selbst und ihrer Kundschaft zu bilden. Die Marke stellt

---

<sup>3</sup> Vgl. Esch, Franz-Rudolf/ Wicke, Andrea/ Rempel, Jan Eric (2005): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. 4. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 5ff.

<sup>4</sup> Vgl. Esch, Franz-Rudolf (2005): Strategie und Technik der Markenführung. 5. Aufl. München: Vahlen S.25.

<sup>5</sup> Vgl. ebd. S.34.

<sup>6</sup> Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred (2008): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 10. Aufl. Wiesbaden: Gabler S. 349.

<sup>7</sup> Vgl. ebd.

<sup>8</sup> Vgl. Esch et al. (2005), S. 10.

<sup>9</sup> Vgl. Meffert et al. (2008), S.349.

<sup>10</sup> Vgl. Esch et al. (2005), S. 7; Vgl. ebd., S. 14.

<sup>11</sup> Vgl. Esch (2008), S.28.

einen Vermögensgegenstand des Unternehmens dar.<sup>12</sup> Meffert, Burmann und Kirchengorg bezeichnen die Marke sogar als den mit Abstand wichtigsten immateriellen Vermögenswert.<sup>13</sup>

## 2.2 Marke

Innerhalb der Forschung und Praxis gibt es für den Begriff Marke unterschiedliche – teilweise sogar widersprüchliche – Definitionen.<sup>14</sup> Nach klassischem Ansatz ist eine Marke eine physische Kennzeichnung für die Herkunft eines Markenartikels. Nimmt man nun zum klassischen Ansatz einen Eigenschaftskatalog hinzu, der stabil und prägnant den Markenartikel kennzeichnet, so spricht man von der merkmalsbezogenen Definition. Nach juristischer Definition kann Marke alles sein, das „Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen“<sup>15</sup> unterscheidet.<sup>16</sup> Auf der Seite der Konsumenten sind Marken Vorstellungsbilder, die zur Abgrenzung und Identifikation dienen und das Wahlverhalten prägen.<sup>17</sup>

Es gibt unterschiedliche Ansätze des Markenverständnisses. Beim senderorientierten Ansatz – dem so genannten „Branding“ – wird die Marke durch das Marketing erzeugt. Das Ergebnis sind „Kunstobjekte“, die geschaffen werden. Der empfängerorientierte Ansatz stellt Marke als ein Naturprodukt dar, das nicht vom Sender geformt wird, sondern in den Köpfen der Empfänger entsteht. Die Marke kann nach diesem Verständnis nicht gewählt oder gekauft werden, sondern nur die Bezugsobjekte.<sup>18</sup>

In der modernen Markenführung werden beide Seiten vereint. Die Wahrnehmung des Unternehmens durch die Konsumenten und die Selbstdarstellung des Unternehmens werden zusammengeführt. Die identitätsbasierte Markenführung von Burmann, Blinda und Nitschke ergänzt so die klassische Outside-In Perspektive (Markenimage) um die Inside-Out Perspektive (Markenidentität). Marke ist ein für die relevante Zielgruppe präferenzbildendes Nutzenversprechen, das durch die Bündelung von physisch-

---

<sup>12</sup> Vgl. Kloss, Ingomar (2007): Werbung: Handbuch für Studium und Praxis. 4. Aufl. München: Vahlen, S. 83; Vgl. Esch (2008), S. 14.

<sup>13</sup> Vgl. Meffert et al. (2008), S.353.

<sup>14</sup> Vgl. Bruhn, Manfred (2012): Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis. 11. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S.144.

<sup>15</sup> Bundesministerium der Justiz (o.D.): MarkenG. §3 Als Marke schutzfähige Zeichen. Abs. 1. Online verfügbar: [http://www.gesetze-im-internet.de/markeng/\\_3.html](http://www.gesetze-im-internet.de/markeng/_3.html) (18.12.2012).

<sup>16</sup> Vgl. Esch (2008), S.17.

<sup>17</sup> Vgl. ebd. S.22

<sup>18</sup> Vgl. Bruhn, Manfred/ Köhler, Richard (2010): Wie Marken wirken – Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung. 1. Aufl. München: Vahlen, S.48.

funktionalen und symbolischen Nutzenkomponenten gegeben und nachfolgend eingelöst wird.<sup>19</sup> Die folgende Definition des Markenverständnisses wird für die gesamte Arbeit verwendet und dient als Grundverständnis:

*Marke ist „ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen (in Form von Kommunikation, Kundendienst, Verpackungsgestaltung, technischen Innovationen, etc.), die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert.“<sup>20</sup>*

## 2.3 Markenidentität

Bei der Markenidentität handelt es sich um die Inside-Out Perspektive, die eine Analyse des Selbstbilds der Marke aus Sicht der internen Zielgruppen darstellt.<sup>21</sup> Der identitätsbasierte Markenmanagementansatz beschreibt die Markenidentität als die raumzeitlich gleichartigen Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppen eine nachhaltige Prägung des Charakters der Marke herbeiführen.<sup>22</sup> Sie kann vom Unternehmen selbst aktiv gestaltet werden<sup>23</sup>. Die Markenidentität ist im engeren Sinne ein Führungskonzept, das unterschiedliche Zielgruppen zusammenbringt.<sup>24</sup>

Sie fasst die wesensprägenden und essenziellen Merkmale der Marke zusammen, für die sie nach innen und außen steht<sup>25</sup> und wird auf Grundlage der Markenziele – die in einer Zeitspanne von einem bis fünf Jahren erreicht werden sollen – gebildet. Diese Ziele können psychographisch<sup>26</sup> oder ökonomisch sein.<sup>27</sup>

Jede Marke hat ihre ganz bestimmten Identitätsmerkmale. Die zukunftsorientierte Ausrichtung der zentralen Eigenschaften und die Wahrung der Wurzeln des Unternehmens

---

<sup>19</sup> Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Becker, Christian (2010): Internationales Marketingmanagement – ein markenorientierter Ansatz. 4. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer, S. 73.

<sup>20</sup> Burmann/ Blinda/ Nitschke (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements. Arbeitspapier Nr. 1. Bremen: Universität Bremen Fachbereich Wirtschaftswissenschaften – Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement, S. 3.

<sup>21</sup> Vgl. Meffert et al. (2008), S. 359.

<sup>22</sup> Vgl. Burmann et al. (2003), S. 5.

<sup>23</sup> Vgl. Esch, Franz Rudolf/ Fischer, Alexander (2009): Markenidentität als Basis für die Gestaltung der internen und externen Kommunikation. In: Bruhn, Manfred/ Esch, Franz-Rudolf/ Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Wiesbaden: Gabler. S. 382.

<sup>24</sup> Vgl. Meffert et al. (2008), S. 359.

<sup>25</sup> Vgl. Meffert et al. (2010), S. 73; Vgl. Esch (2008), S. 81.

<sup>26</sup> psychographischen Kriterien sind z.B. Lebensstil und Merkmale der Persönlichkeit.

<sup>27</sup> Vgl. Meffert et al. (2008), S. 354f.



sind die Aufgaben der Markenidentität.<sup>28</sup> Diese wird definiert durch die Bedeutung, den Zweck und das Selbstimage der Marke.<sup>29</sup> Die Markenidentität muss im Einklang mit der Auffassung, der Zielvorstellung und der Vision des Unternehmens erstellt werden. Nur so ist die angestrebte Markenidentität authentisch. Den Rahmen zu ihrer Entwicklung bilden Unternehmenszweck und -grundsätze sowie die Vision und Leitsätze des Unternehmens.<sup>30</sup>

Die Markenidentität kann für Produkt- und Unternehmensmarken genutzt werden.<sup>31</sup> Die Ziele der Markenidentität lassen sich in zwei Bereiche unterteilen: Zum einen die nach außen gerichtete Kommunikation des Markennutzenversprechens, die im Sinne einer Soll-Positionierung an allen Berührungspunkten stattfindet. Zum anderen die nach innen gerichtete Umsetzung und finale Erfassung des Versprechens durch adäquates Verhalten der beteiligten Personen.<sup>32</sup> Vereinfacht gesagt, dient das nach innen gerichtete Ziel als Markenbildung und ist wichtig für das Selbstverständnis der Mitarbeiter. Intern soll die Markenidentität das Fühlen, Denken und Handeln der Mitarbeiter verankern, indem zentrale Markeneigenschaften dargestellt werden.<sup>33</sup> Der Mitarbeiter muss wissen, wofür das Unternehmen und die Marke stehen, da er ein Markenbotschafter des Unternehmens ist und die Identität nach innen und außen repräsentieren und vorleben sollte.<sup>34</sup>

---

<sup>28</sup> Vgl. Esch/ Fischer (2009), S. 382.

<sup>29</sup> Vgl. Esch (2008), S. 81.

<sup>30</sup> Vgl. ebd., S. 88.

<sup>31</sup> Vgl. ebd., S. 89.

<sup>32</sup> Vgl. Meffert et al. (2008), S. 359.

<sup>33</sup> Vgl. Esch/ Fischer (2009), S. 381.

<sup>34</sup> Vgl. Esch (2008), S. 124ff.

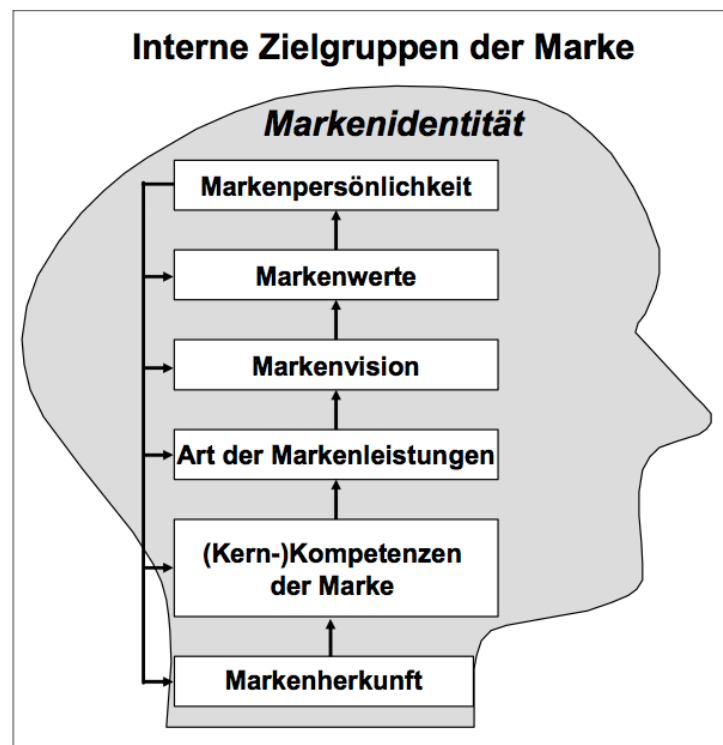


Abbildung 1: Komponenten der Markenidentität nach Burmann, Blinda und Nitschke (2003), S. 18.

Die identitätsbasierte Markenidentität wird in sechs Kernpunkte unterteilt:

Die Markenherkunft ist eine langfristig gestaltbare Identitätskomponente. Sie ist eng verbunden mit der Markenhistorie. Das Management kann diese jedoch bei der Markenherkunft durch das Hervorheben von speziellen Facetten verändern, ohne den Kern der Herkunft abzulegen.<sup>35</sup>

Neben der Markenherkunft basiert die Markenidentität vor allem auf der Markenkompetenz. Diese repräsentiert die spezifischen organisatorischen Vorteile. Unter anderem werden so Wettbewerbsfähigkeit und der spezifische Wettbewerbsvorteil begründet. Das Ziel der Markenkompetenz reduziert sich auf das nachhaltige Bewähren am Markt.<sup>36</sup>

Eine weitere wesentliche Komponente stellt die Markenvision dar. Sie gibt die langfristige Entwicklungsrichtung des Unternehmens vor. Die Markenvision hat eine Koordinationsfunktion inne und dient der Sicherung der Markenziele durch konformes unternehmensweites Handeln.<sup>37</sup>

<sup>35</sup> Vgl. Meffert et al. (2008), S. 359.

<sup>36</sup> Vgl. Burmann et al. (2003), S. 20f.

<sup>37</sup> Vgl. ebd, S.22.

Die Markenleistungen werden in Form und Art auf Basis der Markenkompetenz festgelegt. Sie definieren, wie eine Marke für den Nachfrager nutzbar ist und wie Design, Ausstattung und Form der Produkte und Dienstleistungen ausgestaltet sind. Die Markenleistungen legen somit fest, welche funktionale Nutzen eine Marke dem Nachfrager bieten sollen.<sup>38</sup>

Die Markenwerte fassen die Grundüberzeugungen des Unternehmens zusammen.<sup>39</sup> Sie dienen vor allem der Emotionalisierung der Marke und sollen die Vorstellungen der relevanten Zielgruppen über eine ideale Marke wiedergeben.<sup>40</sup>

Die Markenpersönlichkeit wird im verbalen und non-verbalen Kommunikationsstil vermittelt. Vor allem durch die Markenpersönlichkeit und die Markenwerte kann eine emotionale Beziehung zwischen der Marke und den Nachfragern geschaffen werden. Ob eine Marke als sympathisch wahrgenommen wird, ist stark abhängig von der Markenpersönlichkeit.<sup>41</sup>

Die Markenidentität ist ein Top-Down-Prozess. Dies bedeutet, nur wenn das Top-Management die Markenidentität aktiv mitgestaltet und mitprägt, hat diese Bestand.<sup>42</sup>

Esch und Fischer beschreiben die Markenidentität anhand des Markensteuerrads von Esch.<sup>43</sup> Dieses Steuerrad ist in zwei Hälften geteilt und beinhaltet ein Zentrum.

Die linke Hälfte befasst sich mit den Markenattributen und dem Markennutzen. Die Markenattribute beschreiben die Eigenschaften, über die eine Marke verfügt. Diese können produkt- oder unternehmensseitig sein. Die Markenattribute unterstützen den Markennutzen zur Begründung eines Kaufs. So wird dem Nutzen eine Eigenschaft zugewiesen. Aus diesem Grund ist eine klare Trennung zwischen beiden Bereichen vorzunehmen. Der Markennutzen lässt sich in einen sachlich-funktionalen und einen psychosozialen Nutzen unterteilen.<sup>44</sup>

Die rechte Hälfte des Markensteuerrades beschreibt die Markentonaltät und das daraus resultierende Markenbild. Die Tonalität wird durch drei Zugänge erfasst und verbindet Emotionen und Gefühlswelten, die mit einer Marke verknüpft werden sollen. Die Zugänge sind Markenpersönlichkeit, Markenbeziehungen und Markenerlebnisse. Das

---

<sup>38</sup> Vgl. Burmann et al. (2003), S. 21.

<sup>39</sup> Vgl. Meffert et al. (2008), S. 360ff.

<sup>40</sup> Vgl. Burmann et al. (2003), S.22.

<sup>41</sup> Vgl. ebd., S. 23

<sup>42</sup> Vgl. Esch/ Fischer (2009), S. 384.

<sup>43</sup> Vgl. Esch/ Fischer (2009), S. 385.

<sup>44</sup> Vgl. ebd.

Markenbild, das die Markenattribute und Markentonalität sichtbar und erlebbar macht, beschreibt den Auftritt einer Marke. Hier werden visuelle Merkmale – wie das Corporate Design, die Kommunikation und sonstige modalitätsspezifische Eindrücke – zusammengefasst.<sup>45</sup>

Im Zentrum des Markensteuerrads befindet sich die Markenkompetenz, die durch die Frage „Wer bin ich?“ zusammengefasst wird. Teilbereiche der Markenkompetenz sind Markenhistorie, Herkunft, Rolle und spezielle Marken Aspekte.<sup>46</sup>

Die Markenidentität spielt eine große Rolle für das Unternehmen und die Schaffung einer Marke. Insbesondere müssen sich alle verwendeten Marketingmaßnahmen an der definierten Markenidentität ausrichten, um eine langfristig starke Marke aufzubauen.<sup>47</sup> Auch die Ausgestaltung der markenbezogenen Kommunikation wird auf Grundlage der Markenidentität gesteuert.<sup>48</sup> Nicht zuletzt hat auch die Markenidentität einen großen Einfluss auf die Unternehmensstrategie, da die Marke das Handeln des Unternehmens bestimmt.<sup>49</sup> Der Verfasser orientiert sich nachfolgend an der Auffassung von Burmann, Blinda und Nitschke (2003).

## 2.4 Positionierung

Die im vorherigen Kapitel erläuterte Markenidentität gilt als Ausgangspunkt der Soll-Positionierung.<sup>50</sup> Die Positionierung ist die Verdichtung der jeweiligen Markenidentität zu kaufverhaltensrelevanten Nutzenversprechen. Sie ist strategisch, zukunftsgerichtet und auf den Markt fokussiert.<sup>51</sup> Die Positionierung ist die klare Fokussierung auf signifikante, für die Zielgruppe relevante und Konkurrenz abgrenzende Eigenschaften unter Berücksichtigung relevanter Markt- und Kommunikationsbedingungen.<sup>52</sup> Sie dient der eigenen Marke dazu, sich gegenüber Konkurrenzmarken zu differenzieren und nimmt Rücksicht auf die aktuellen und zukünftigen Positionen der Konkurrenz.<sup>53</sup> Eine Positionierung kann immer nur in Abgrenzung zur Konkurrenz erfolgen. Sie soll die Präferen-

---

<sup>45</sup> Vgl. ebd.

<sup>46</sup> Vgl. ebd.

<sup>47</sup> Vgl. Meffert et al. (2008), S. 381.

<sup>48</sup> Vgl. Esch/ Fischer (2009), S. 382.

<sup>49</sup> Vgl. Esch (2008), S. 88.

<sup>50</sup> Vgl. Esch (2008), S. 90.

<sup>51</sup> Vgl. Bruhn, Manfred (2010): Kommunikationspolitik – Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 6. Aufl. München: Vahlen, S. 117f.

<sup>52</sup> Vgl. Esch (2008), S. 90; Vgl. Meffert et. al. (2010), S. 135f.

<sup>53</sup> Vgl. Esch/ Fischer (2009), S. 382f.

zen für die eigene Marke und Produkte verdeutlichen.<sup>54</sup> Die Positionierung berücksichtigt außerdem die aktuellen und zukünftigen Bedürfnisse und Wünsche der Anspruchsgruppen.<sup>55</sup> Sie soll die Kaufentscheidung der Konsumenten durch Verwendung von Identitätsfacetten mit hoher Relevanz langfristig gewährleisten.<sup>56</sup> Für die sichtbare Kommunikation nach innen und außen dient die Positionierung als Grundlage und Oberziel. Sie legt fest, wie die Anspruchsgruppen in ihrer subjektiven Wahrnehmung die Marke sehen sollen.<sup>57</sup>

Zuerst werden die Positionierungsdimensionen identifiziert. Diese bilden den Positionierungsraum, der auf die zentralen Kaufentscheidungen der Zielgruppe abgestimmt ist. Daraufaufgehend wird eine Positionierungsstrategie entwickelt. Hier gibt es grundlegend zwei Basisoptionen. Zum einen besteht die Möglichkeit einer Points-of-Difference-Strategie. Diese versucht die eigene Marke möglichst weit von den Wettbewerbern zu positionieren. Bei der Points-of-Parity-Strategie soll eine möglichst identische Positionierung eingenommen werden, also eine Imitation der Konkurrenzmarken. Diese zwei Basisoptionen können bei unterschiedlichen Eigenschaften und Nutzenkomponenten der Marke kombiniert werden. So ist es möglich, eine Imitation in einem Bereich zu erwirken und eine klare Differenzierung durch die Points-of-Difference-Strategie bei einer anderen Nutzenkomponente zu schaffen.<sup>58</sup>

Die Markenpositionierung ist die Verankerung des Markennutzenversprechens, die durch das Zusammenführen der Markenidentitätskomponenten entsteht. Die Positionierung ist durch mehrere Nutzenkomponenten oder nur durch den Kernnutzen möglich. Hierbei spielt der USP, das Alleinstellungsmerkmal, eine besondere Rolle, da dieses nur den wichtigsten Nutzen der Marke hervorhebt.<sup>59</sup> Die Glaubwürdigkeit der Marke entsteht nur durch eine starke Kompatibilität der verschiedenen Identitätskomponenten.<sup>60</sup> Dies bezeichnet man als „hohen Fit“<sup>61</sup>.

Die Markenpositionierung ist gekennzeichnet von einer Balance zwischen reaktiver und

---

<sup>54</sup> Vgl. Bruhn (2010), S. 74.

<sup>55</sup> Vgl. Esch/ Fischer (2009), S. 382f.

<sup>56</sup> Vgl. Langner, Tobias/ Esch, Franz-Rudolf/ Kühn, Jochen (2009): Produktverpackung. In: Bruhn, Manfred/ Esch, Franz-Rudolf/ Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Wiesbaden: Gabler, S. 300.

<sup>57</sup> Vgl. Bruhn (2010), S. 74.

<sup>58</sup> Vgl. Burmann et al. (2003), S. 24.

<sup>59</sup> Vgl. Meffert et al. (2008), S. 373ff.

<sup>60</sup> Vgl. ebd.

<sup>61</sup> Ebd., S. 375.

aktiver Positionierung. Die reaktive Positionierung richtet sich nach den Wünschen der Nachfrager und wird als „outside-in“-Positionierung bezeichnet. Die aktive Positionierung vermittelt dem Nachfrager unbekannte Eigenschaften, die durch die Marke als wichtig für die Kaufentscheidung dargestellt werden. Diese Positionierung wird als „inside-out“-Positionierung beschrieben.<sup>62</sup>

Die Positionierung kann über unterschiedliche Positionierungsvarianten erfolgen. Esch und Winter führen vier verschiedene Arten der Positionierung an.<sup>63</sup>

Die emotionale Positionierung erfolgt häufig in gesättigten Märkten. Durch die Übermittlung von Erfahrungs- und Erlebniswelten, die im Mittelpunkt stehen, bindet sie den Konsumenten emotional an eine Marke.<sup>64</sup>

Die informative Positionierung stellt die besondere Eignung zur Befriedigung von speziellen Bedürfnissen der Anspruchsgruppen in den Vordergrund. Eine emotionale Aktivierung ist nicht notwendig. Die Konsumenten haben ein aktuelles Bedürfnis, das durch das Angebot der Marke abgedeckt wird.<sup>65</sup>

Die emotional-informative Positionierung ist allgemein einsetzbar. Sie kann durch die Verlagerung des Schwerpunkts an unterschiedliche Bedingungen angepasst werden. Je nach Gestaltungsform ist sie mehr oder weniger informativ oder emotional.<sup>66</sup>

Die zuletzt zu nennende Positionierung zielt auf die Aktualität ab. Dies betrifft Märkte mit Low-Involvement-Produkten. Eine Abhebung gegenüber der Konkurrenz ist durch Information und Emotion nicht möglich. Durch ständige Aktualisierung mit einem aufmerksamkeitsstarken Auftritt kann eine „Top of mind“-Stellung eingenommen werden.<sup>67</sup>

Die Umsetzung der Positionierung erfolgt durch sichtbare Maßnahmen im Bereich Produktdesign, Massenkommunikation, Instrumente des Marketing-Mix und der Below-the-line-Kommunikation, um das angestrebte Selbstimage der Marke zu erreichen.

Das Ziel der Positionierung ist eine möglichst hohe Übereinstimmung zwischen der Markenidentität – dem so genannten Soll-Image – und dem Fremd-Image, das bei den Anspruchsgruppen entsteht, zu erhalten.<sup>68</sup> Außerdem soll anhand von bestimmten

---

<sup>62</sup> Vgl. ebd., S. 376.

<sup>63</sup> Vgl. Esch, Franz-Rudolf/ Winter, Kai (2009): Entwicklung von Kommunikationsstrategien. In: Bruhn, Manfred/ Esch, Franz-Rudolf/ Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Wiesbaden: Gabler, S. 423f.

<sup>64</sup> Vgl. ebd.

<sup>65</sup> Vgl. ebd.

<sup>66</sup> Vgl. ebd.

<sup>67</sup> Vgl. ebd.

<sup>68</sup> Vgl. Esch (2008), S. 91f.

Markeneigenschaften eine dominierende Stellung beim Nachfrager eingenommen werden und eine hohe Differenzierungsfähigkeit gegenüber den Konkurrenzmarken und -produkten geschaffen werden.<sup>69</sup>

### 2.4.1 Re-Positionierung

Die Re-Positionierung ist Bestandteil des weiter gefassten Positionierungsbegriffs. Allgemein wird die Positionierung in zwei Phasen untergliedert: Die erste Phase dient dem Positionierungsaufbau. Dieser setzt sich mit der Erreichung der differenzierenden Position im Wettbewerbsumfeld auseinander, wie im vorhergehenden Kapitel „Positionierung“ beschrieben. Die zweite Phase dient der Positionierungspflege oder dem Positionierungswandel. Dieser kann die Re-Positionierung zugeordnet werden.<sup>70</sup>

Klar positionierte Marken benötigen teilweise eine Aktualisierung der neuen Angebote oder des Nutzens bzw. der Verstärkung bestimmter Eindrücke.<sup>71</sup> Vor allem durch die herrschende Dynamik der Märkte und des Nachfragerverhaltens ist es ständig notwendig, eine Veränderung der Markenpositionierung vorzunehmen.<sup>72</sup> Eine beständige Marke muss flexibel und anpassungsfähig sein, um in der allzeit wandelnden Gesellschaft und auf dem Weltmarkt bestehen zu können. So wird das Unternehmen, das hinter der Marke steht, damit konfrontiert, sich einem oder mehreren potenziellen Kundengruppen gegenüber neu zu positionieren.<sup>73</sup>

Re-Positionierung ist nötig, wenn sich Einstellungen und Bedürfnisse der Nachfrager heute oder in Zukunft verändern, und so die Positionierung nicht mehr relevant ist, oder das verbleibende Marktsegment so gering ausfällt, dass es unrentabel wird. Ein weiterer Grund für eine Re-Positionierung ist es, wenn eine stärkere Konkurrenzmarke die gleiche Positionierung inne hält und keine Verbesserung der eigenen Position in Sicht ist. Auch aus unternehmenspolitischen Gründen ist eine Veränderung der Positionierung notwendig. Hier wird die Markenpositionierung an die Unternehmenspositionierung angeglichen.<sup>74</sup>

Bei einer Re-Positionierung verlässt das Unternehmen seine Ursprungsposition zu

---

<sup>69</sup> Vgl. Meffert et al. (2008), S. 371ff.

<sup>70</sup> Vgl. Feddersen, Christian (2010): Positionierung von Marken. 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 30.

<sup>71</sup> Vgl. Esch/ Fischer (2009), S. 392.

<sup>72</sup> Vgl. Feddersen (2010), S. 30.

<sup>73</sup> Vgl. Davis, Melissa (2010): Grundlagen des Brandings. 1. Aufl. München: Stiebner, S. 12.

<sup>74</sup> Vgl. Esch (2008), S. 171f.

einem bestimmten Zeitpunkt.<sup>75</sup> Dies ist nur möglich, wenn die Wurzeln der Markenidentität nicht verändert werden. Die Re-Positionierung erfolgt nur auf Basis von Imageanalysen, die eine Notwendigkeit der Neupositionierung belegen.<sup>76</sup> Je größer die Distanz von der Ursprungsposition, desto schwieriger und langwieriger ist der Prozess für die Nachfrager, da diese die neue Position kennenlernen und annehmen müssen. Ein „hoher Fit“ zwischen alter und neuer Position ist deshalb bei der Re-Positionierung äußerst wichtig, um erfolgreich zu sein.<sup>77</sup> Des Weiteren ist bei einer Re-Positionierung auf Konsistenz und Kontinuität zu achten, ganz besonders bei der Entwicklung der Nutzendimensionen, die den Fokus der Re-Positionierung bilden.<sup>78</sup>

Fedderson (2010) verwendet für die Re-Positionierung folgende Definition, die für die nachfolgende Arbeit angewendet wird:

*„Markenrepositionierung beschreibt die Variation funktionaler und/ oder symbolischer Nutzenmerkmale einer bereits in den Markt eingeführten Marke mit der Absicht, die Nutzenassoziationen relevanter Zielgruppen zieladäquat zu verändern.“<sup>79</sup>*

## 2.5 Markenimage

Das Markenimage stellt das Fremdbild der Marke dar und verkörpert die Sicht der externen Zielgruppen.<sup>80</sup> Es resultiert aus der Übertragung der Markenidentität in die Positionierung und den Transport in die subjektive Wahrnehmung der Anspruchsgruppen. Voraussetzung für die Bildung eines Markenimages ist die Bekanntheit der Marke.

Das Markenimage ergibt sich aus der Zusammenführung aller von der Marke ausgehenden Signale in der individuellen, subjektiven Wahrnehmung und Dekodierung durch den Rezipienten.<sup>81</sup> So kann man sagen, dass das Image subjektiv beim Einzelnen entsteht und die Maßgröße für den Transfer der Markenidentität durch die Positionierung der Marke im Markt ist.<sup>82</sup> Das Markenimage formt sich zeitverzögert und meist über

---

<sup>75</sup> Vgl. Meffert et al. (2008), S. 376.

<sup>76</sup> Vgl. Esch (2008), S.81.

<sup>77</sup> Vgl. Meffert et al. (2008), S. 376.

<sup>78</sup> Vgl. Fedderson (2010), S. 13

<sup>79</sup> ebd., S. 33.

<sup>80</sup> Vgl. Esch/ Fischer (2009), S. 383.; Vgl. Burmann et. al. (2003), S.5.

<sup>81</sup> Vgl. Meffert et al. (2010), S. 76.

<sup>82</sup> Vgl. Esch (2008), S. 90.



einen längeren Zeitraum.<sup>83</sup> Es ist ein verdichtetes und wertendes Vorstellungsbild der Marke, das in der Psyche der relevanten Zielgruppen fest verankert ist.<sup>84</sup>

Die identitätsbasierte Markenführung unterteilt das Markenimage in drei Komponenten: Markenmerkmale, funktionaler Nutzen und symbolischer Nutzen.<sup>85</sup>

Die Markenmerkmale spiegeln die vom Nachfrager wahrgenommenen Eigenschaften der Marke wider. Sie können sowohl sachlich-rational, als auch bildhaft und emotional sein. Diese Eigenschaften können mit materiellen oder immateriellen Merkmalen der Marke verbunden werden. Auch die Kundschaft der Marke zählt zu den Markenmerkmalen, die das Markenimage prägen. Diese Eigenschaften werden verdichtet und bewertet. Aus dieser Verdichtung und Bewertung entsteht anschließend der funktionale und symbolische Nutzen der Marke.<sup>86</sup>

Der funktionale Nutzen umfasst die Nutzendimension, die sich aus dem funktional-utilitaristischen sowie dem ökonomischen Nutzen zusammensetzt.<sup>87</sup> Der utilitaristische Nutzen besteht primär aus physikalisch-technischen Attributen des Markenangebots und bildet den Grundnutzen. Aus dem utilitaristischen Nutzen wächst die Informations- und Vertrauensfunktion der Marke. Außerdem lässt sich die Risikoreduktion auf diesen Nutzen zurückführen. Der ökonomische Nutzen beschreibt die finanziellen Konsequenzen und ist abhängig vom utilitaristischen Nutzen. Erst wenn dieser Grundnutzen erfüllt ist, kann eine Person durch den ökonomischen Nutzen zum kaufentscheidenden Handeln gelangen.<sup>88</sup> Durch die funktionale Nutzendimension wird somit die Komplexität der Marke verringert.<sup>89</sup>

Der symbolische Nutzen spiegelt das „Mehr“ der Marke wider, den – in Kapitel 2.1 genannten – „added value“<sup>90</sup>. Der symbolische Nutzen ist nicht direkt mit den Markenleistungen verbunden, sondern stellt eine Verbindung der Marke mit Erlebnissen und Erinnerungen her, oder ist Sinnbild für besondere Werte und Lebensstile. Er ist für das Kaufverhalten bedeutend. Unterteilt wird der symbolische Nutzen in sozialen Nutzen, sinnlich-ästhetischen Nutzen und hedonistischen Nutzen. Der soziale Nutzen bezieht sich auf Gruppenzugehörigkeit und die externe Wertschätzung durch Dritte. Er beschreibt den Drang zur Selbstdarstellung und geht auf die Geltungsbedürftigkeit des

---

<sup>83</sup> Vgl. Meffert et al. (2008), S. 360.

<sup>84</sup> Vgl. Burmann et al. (2003), S. 6.

<sup>85</sup> Vgl. ebd., S.7.

<sup>86</sup> Vgl. ebd.

<sup>87</sup> Vgl. Meffert et al. (2008), S. 366.

<sup>88</sup> Vgl. Meffert et al. (2010), S. 78f.

<sup>89</sup> Vgl. Burmann et al. (2003), S. 8.

<sup>90</sup> Vgl. Meffert et al. (2008), S. 349.

Käufers ein. Der sinnlich-ästhetische Nutzen spiegelt die Wahrnehmung der Marke wider. Hier werden besonders das Design, die Haptik und die Akustik der Marke berücksichtigt. Der hedonistische Nutzen beschreibt das Streben nach Individualität und Selbstverwirklichung.<sup>91</sup>

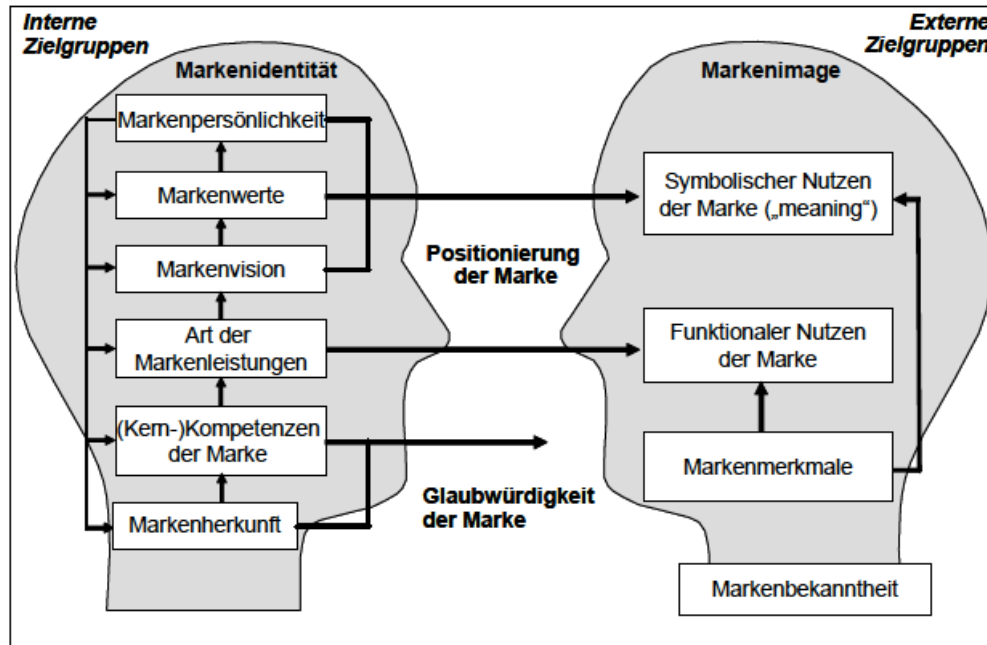


Abbildung 2: Zusammenhang zwischen Markenidentität und Markenimage nach Burmann, Blina, Nitschke (2003), S. 25.

Der symbolische Markennutzen wird stark von der Markenpersönlichkeit, den Markenwerten und der Markenvision gestaltet. Die Ausgestaltung und Form der Markenleistungen bestimmt hingegen die Wahrnehmung des funktionalen Markennutzens. Diese vier Markenidentitätskomponenten müssen aufeinander abgestimmt sein und mit den Kompetenzen und der Herkunft der Marke einen „hohen Fit“ erzielen. Nur so ist die Marke auch beim Rezipienten glaubwürdig.<sup>92</sup>

Um eine möglichst große Übereinstimmung von Selbstbild und Fremdbild der Marke zu erhalten, ist die Umsetzung der Markenidentität und Positionierung in sichtbare Maßnahmen durch interne und externe Kommunikation sehr wichtig.<sup>93</sup> Das Markenimage stellt jedoch kein Managementkonzept dar, sondern ist vielmehr ein Marktwirkungskonzept.<sup>94</sup>

<sup>91</sup> Vgl. Meffert et al. (2010), S. 78f.

<sup>92</sup> Vgl. Burmann et al. (2003), S. 25.

<sup>93</sup> Vgl. Esch/ Fischer (2009), S. 383.

<sup>94</sup> Vgl. Meffert et al. (2008), S. 360.

## 2.6 Ableitung der Hypothesen

Einleitend wurde bereits erwähnt, dass in der vorliegenden Arbeit untersucht wird, inwieweit eine Re-Positionierung einer Marke durch eine Werbekampagne möglich ist. Die vorgängigen Kapitel bieten eine Grundlage zum Thema Marke, Instrumentalisierung, (Re-)Positionierung und zur Wirkung dieser auf die externe Zielgruppe.

Wissenschaftliche Theorien lassen sich aufgrund des abstrakten Aussagecharakters und des universellen Gültigkeitsanspruchs weder überprüfen, noch beweisen. Aus diesem Grund werden zur empirischen Prüfung aus der theoretischen Aussage konkrete Annahmen, so genannte Hypothesen, abgeleitet.<sup>95</sup>

Die Hypothesen sind in der Sozialwissenschaft in der Regel probabilistisch. Aufgrund des sozialen Gefüges, kulturellen Hintergrunds und kommunikativen Verhaltens eines Menschen kann man den Einzelfall nicht auf die Gesamtheit aller Menschen schließen. Diese Angaben beschreiben nur Wahrscheinlichkeiten, mit denen bestimmte Zusammenhänge auftreten können. Durch diesen Aussagecharakter wird die Gültigkeit von Theorien anhand des Bewährungsgrades eingestuft. Dies bedeutet, wenn eine Theorie mehrfach bestätigt wurde, gilt diese als bewährt. Mehrfach widerlegte Theorien gelten als belastet. Es gibt keine endgültige Widerlegung oder Sicherung.<sup>96</sup>

In der vorliegenden Arbeit soll ein theoretisches Konstrukt – das „Image-Konstrukt“ – das abstrakte Merkmale aufweist und einen indirekten empirischen Bezug hat, untersucht werden. Durch Indikatoren wird dieses Konstrukt messbar gemacht, d.h. konkrete Beobachtungen und Beurteilungen dienen als Kriterium, ob ein Merkmal vorliegt oder nicht.<sup>97</sup>

Das komplexe „Image-Konstrukt“ bezieht sich rein auf die Imagedimension Innovation und wird in sechs Aussagen messbar gemacht. So soll mit Hilfe des Stimulus-Videos, das die vergangene Werbekampagne des Automobilherstellers Opel beinhaltet, die Imagedimension Innovation positiv beeinflusst werden. (H1)

Um das Image als Ganzes zu betrachten, werden außerdem in einem weiteren „Image-

---

<sup>95</sup> Vgl. Daschmann, Gregor (2003): Quantitative Methoden der Kommunikationsforschung. In: Bentele, Günter/ Brosius, Hans - Bernd/ Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaften. 1. Aufl., Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 263.

<sup>96</sup> Vgl. ebd., S. 264.

<sup>97</sup> Vgl. Brosius, Hans-Bernd/ Koschel, Friederike/ Haas, Alexander (2009): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 5. Aufl. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 234.

Konstrukt“ die Dimensionen Qualität, Emotion, Preis-Leistungs-Verhältnis, Zuverlässigkeit, Nachhaltigkeit und Design durch Indikatoren messbar gemacht. Es ist interessant herauszufinden, ob diese Dimensionen, die nicht im Stimulusmaterial beinhaltet sind, auch positiv beeinflusst werden.

*H1: Die Bewertungen der Imagedimension Innovation fallen in der Experimentalgruppe positiver aus als in der Kontrollgruppe.*

## 3 Methodik

### 3.1 Experiment

Zur Überprüfung der Annahme kommt in diesem Fall das (sozial-)wissenschaftliche Experiment in Frage, da nur so eine Überprüfung von Kausalzusammenhängen – wie in der Hypothese formuliert – möglich ist.<sup>98</sup>

Das wissenschaftliche Experiment stellt keine Methode dar, sondern ist eine bestimmte Form der Untersuchungsanlage.<sup>99</sup> Innerhalb des Experiments vergleicht man in zwei Gruppen von Versuchspersonen, ob gemessene Veränderungen der abhängigen Variablen auf unabhängige Variablen zurückzuführen sind. Als Experimentalgruppe bezeichnet man die Gruppe, die einen Stimulus erhält (eine Ausprägung der unabhängigen Variablen). Die Gruppe ohne Stimulus wird als Kontrollgruppe betitelt. Der Aufbau des Experiments gleicht sich für Experimental- und Kontrollgruppe bis auf die Variation/ den Stimulus vollständig.<sup>100</sup>

Im Experiment wird zwischen unabhängigen und abhängigen Variablen unterschieden. Unabhängige Variablen werden vom Forscher aktiv verändert. Dies betrifft das Stimulusmaterial. Mit den abhängigen Variablen soll eine Veränderung beobachtet und gemessen werden.<sup>101</sup>

„Manipulation und Kontrolle“<sup>102</sup> bilden den Kern des Experiments. Das Experiment stellt eine künstliche Struktur dar, die möglicherweise nicht dem Alltag entspricht. Man manipuliert die natürlichen Bedingungen so, dass nur noch eine einzige Wirkung übrig bleibt und die vermutete Wirkung aufgezeigt werden kann.<sup>103</sup>

Man unterscheidet bei klassischen Experimenten zwischen Feld- und Laborexperimenten.<sup>104</sup> Laborexperimente zeichnen sich durch eine hohe interne Validität aus. Die externe Validität leidet aber unter der experimentellen Laborsituation, da sich die meisten Personen innerhalb eines Laborexperiments nicht so verhalten, wie im echten Leben.<sup>105</sup> Durch die Künstlichkeit müssen Abstriche bei der Generalisierbarkeit der Er-

---

<sup>98</sup> Vgl. Brosius et al. (2008), S. 208.

<sup>99</sup> Vgl. ebd.

<sup>100</sup> Vgl. ebd., S.209.

<sup>101</sup> Vgl. ebd., S. 211.

<sup>102</sup> Vgl. ebd.

<sup>103</sup> Vgl. ebd.

<sup>104</sup> Vgl. Schnell, Rainer/ Hill, Paul B./ Esser, Elke (2011): Methoden der empirischen Sozialforschung. 9. Aufl., München: Oldenbourg, S. 216.

<sup>105</sup> Vgl. Ebd., S. 218.

gebnisse gemacht werden.<sup>106</sup>

Feldexperimente finden in der gewohnten Umgebung der Versuchspersonen statt. Eine hohe externe Validität ist die Folge. Darunter leidet jedoch die interne Validität, da praktische Möglichkeiten, Störfaktoren zu eliminieren bzw. zu kontrollieren, ohne großen Eingriff in die Gewohnheiten der Versuchspersonen kaum gegeben sind.<sup>107</sup> In der Regel wissen die teilnehmenden Personen nicht, dass sie Teil eines Experiments sind und verhalten sich somit vollkommen natürlich.<sup>108</sup>

Wenn genau gemessen wird, was gemessen werden soll, spricht man von interner Validität. Man unterteilt sie in drei Unterpunkte: Egalisierung der Ausgangsbedingung (Randomisierung), Operationalisierung der unabhängigen Variablen und Kontrolle aller Bedingungen (Ausschluss von sämtlichen Drittvariablen oder Störfaktoren). Die externe Validität gibt an, ob die Ergebnisse des Experiments auf die Realität übertragbar sind.<sup>109</sup>

### 3.1.1 Online-Experiment

Online- oder „Web-Experimente stellen das Gros gängiger Experimentalbemühungen im Internet dar“<sup>110</sup>. Bei einem Online-Experiment öffnet der Versuchsteilnehmer mit Hilfe des Internets eine Seite mit Stimulusmaterial und Fragebogen. Dabei ist sein physischer Standort unwichtig. Ein Zugriff von überall auf der Welt kann gleichzeitig und ganztägig auf das Experiment erfolgen. Der gesamte Ablauf des Experiments ist im Vorhinein festgelegt. Die Durchführung bedarf keiner Instruktion durch einen Versuchsleiter. Vom Begrüßungsbildschirm über die Anleitung der Teilnehmer bis zur Randomisierung in verschiedene Versuchsgruppen und dem abschließenden Debriefing erfolgt alles online und automatisiert. Notwendig zur Teilnahme ist lediglich ein internetfähiger Computer mit einem Internetbrowser.<sup>111</sup>

Ein Online-Feldexperiment erfolgt, wie das klassische Feldexperiment, meist ohne das Wissen der Teilnehmer.<sup>112</sup> Dabei wird das natürliche Verhalten in ihrem gewohnten

---

<sup>106</sup> Vgl. Brosius et al. (2008), S. 227.

<sup>107</sup> Vgl. Schnell et al. (2011), S. 218.

<sup>108</sup> Vgl. Brosius et al. (2008), S. 228.

<sup>109</sup> Vgl. Daschmann (2003), S. 274.

<sup>110</sup> Gnambs, Timo/ Strassnig, Barbara (2007): Experimentelle Online-Untersuchungen. In: Welker, Martin/ Wenzel, Olaf (Hrsg.): Online-Forschung 2007: Grundlagen und Fallstudien. Köln: Halem, S. 233.

<sup>111</sup> Vgl. ebd., S. 235.

<sup>112</sup> Vgl. ebd., S. 235.

Umfeld – in diesem Fall dem Internet – beobachtet.

Gegenüber klassischen Laborexperimenten bieten Online-Experimente eine Reihe von Vorteilen. Die rasche Rekrutierung von Teilnehmern zeigt, dass durch das Internet sehr schnell eine hohe Anzahl von Teilnehmern erreicht werden kann. Die erzeugten Daten sind direkt digital vorhanden und eine aufwändige und oft fehlerhafte Übertragung der Ergebnisse entfällt.<sup>113</sup> Trotz des leichten und schnellen Zugangs zu großen Stichproben ist keine Verbesserung der Qualität von Ergebnissen garantiert. Vor allem durch die unterschiedliche Nutzung des Internets nach Altersgruppe, Bildungsstand und anderen Faktoren sind nicht alle Bevölkerungsschichten gleichmäßig im Internet vertreten.<sup>114</sup> Die Grundgesamtheit bei einem Online-Experiment spiegelt also „nur“ die Gesamtheit aller Internetnutzer wider. Dies schränkt die Repräsentativität ein.<sup>115</sup> Online-Experimente, die nicht lokal eingeschränkt sind, verfügen meist über eine ausgewogenere Verteilung der demographischen Merkmale durch die Gruppe der Internetnutzer.<sup>116</sup>

## 3.2 Auswahl der Methodik

Das vorliegende Experiment ist eine Online-Umfrage mit experimentellem, einfaktoriellem Design. Es erfolgt eine Aufteilung der Versuchspersonen in Experimental- und Kontrollgruppe.<sup>117</sup>

Da das Online-Experiment Vor- und Nachteile von beiden klassischen Formen des Laborexperiments mit sich bringt, kann die interne und externe Validität gleichermaßen positiv angesehen werden. Da es sich um eine Befragung handelt, die über soziale Netzwerke publiziert wurde, ist die Generalisierbarkeit eingeschränkt. Dazu wird der Verfasser im Fazit ausführlicher Stellung nehmen.

## 3.3 Auswahl der Marke Opel

Marken sind in der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken. Jedoch müssen sich Marken immer wieder aktualisieren und erneuern, um eine stabile Position am Markt zu behalten. Es gibt unterschiedliche Gründe zur Re-Positionierung (siehe Kapitel 2.4.1).

---

<sup>113</sup> Vgl. Reips, Ulf-Dietrich (2002). Standards for Internet-Based Experimenting. In: Experimental Psychology, 49 (4), S. 245.

<sup>114</sup> Vgl. Gnambs/ Strassnig (2007), S. 238.

<sup>115</sup> Vgl. Gnambs/ Strassnig (2007), S. 239.

<sup>116</sup> Vgl. Reips (2002), S. 247.

<sup>117</sup> Vgl. Brosius et. al (2008), S. 230f.

Für die Überprüfung der Hypothese bietet sich das Unternehmen Opel besonders gut an. Zum einen hat das Auto in Deutschland einen hohen Stellenwert und wird als „[d]es Deutschen liebstes Kinde“<sup>118</sup> bezeichnet. Zum anderen ist der „high-involvement-Charakter von Automobilen“<sup>119</sup> ausschlaggebend für eine intensive Beschäftigung mit dem Thema Auto. So entstehen ausgeprägte Images.

Die Adam Opel AG wurde im Herbst 1862 gegründet. Damals baute der Gründer Adam Opel Nähmaschinen. Im Jahr 1898 begannen seine Söhne mit dem Automobilbau und wuchsen zum größten deutschen Automobilhersteller heran. Im Jahr 1924 hatte die Marke Opel einen Marktanteil von 27,5 Prozent erreicht. 1929 verkauften die Söhne des Gründers 80 Prozent der Unternehmensanteile an den amerikanischen Großkonzern General Motors (GM), der Opel im Jahr 1931 vollständig übernahm. 1972 lag Opel mit einem Marktanteil von 20,4 Prozent vor dem Konkurrenzunternehmen Volkswagen. Zum Ende der 1980er Jahre wurden durch den Opel-Manager José Ignacio López de Arriortúa Sparmaßnahmen eingefordert, die zu Qualitätsproblemen führten und eine einhergehende Verschlechterung der Imageentwicklung der Marke Opel mit sich brachten. Durch Schlagzeilen über den Abgang des Managers zum Konkurrenten Volkswagen und der Affäre um entwendete Unterlagen wurde das Image weiter beschädigt. Der Marktanteil sank seitdem kontinuierlich. Im Jahre 2008 erfolgte durch die Finanzkrise in den USA eine deutliche Verschlechterung der finanziellen Situation beim Mutterkonzern GM und somit auch bei dem Automobilhersteller Opel. Schlagzeilen über Stellenabbau, staatliche Förderung, Übernahme durch andere Unternehmen und Schließung von Standorten verschlechterten das Image weiter. Der langwierige Prozess der Zukunftsentscheidung von Opel von November 2008 bis November 2009 und die wechselnden Strategien innerhalb dieses Zeitraums ließen wöchentlich negative Medienberichte aufkommen.<sup>120</sup> Der Marktanteil gemessen an den PKW-Neuzulassungen am deutschen Markt liegt aktuell im November 2012 bei 6,8 Prozent.

---

<sup>118</sup> Esch, Franz-Rudolf/ Knörle, Christian/ Gawlowski, Dominika (2011): Automotive Brand Excellence: Starke Marken als Erfolgsfaktor im Automobilmarkt. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Studies in Automotive & Mobility Management, Automotive Institute for Management (AIM), EBS Business School, Oestrich-Winkel, S. 5.

<sup>119</sup> Nadler, Sabrina/ Rennhak, Carsten (2009): Emotional Branding in der Automobilindustrie – ein Schlüssel zu langfristigem Markenerfolg? In: Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, 2009-05, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:21-opus-58356>, [abgerufen am 18.12.2012], S. 2.

<sup>120</sup> Vgl. Busemann, Lars/ Roßbach, Stefan/ Triebsees, Astrid (2012): Die Opel-Story, in: Wieland, Bernd (Hrsg.): autobild.de, <http://www.autobild.de/klassik/artikel/150-jahre-opel-809815.html> (18.12.2012); Vgl. Adam Opel AG (O.d.): Tradition, <http://www.opel.de/opel-erleben/ueber-opel/tradition.html> (18.12.2012); Vgl. Adam Opel AG (O.d.): Opel. Fakten und Zahlen., <http://www.opel.de/opel-erleben/ueber-opel/company/fakten-zahlen.html> (18.12.2012).



Der ehemalige Hauptkonkurrent Volkswagen liegt bei einem Marktanteil von 22,9 Prozent.<sup>121</sup>

Aufgrund des stark rückläufigen Marktanteils und der immer noch vorhandenen Imageschäden – begonnen mit der Affäre des ehemaligen GM-Managers Lopéz – versucht Opel seit mehreren Jahren eine Veränderung seines Images durch gezielte Werbekampagnen durchzuführen.

### 3.4 Auswahl des Markenwerts/ der Imagedimension Innovation

Die Markenwerte gehören zur Markenidentität. Sie repräsentieren die Grundüberzeugungen des Managements und der Mitarbeiter und stellen heraus, woran eine Marke „glaubt“. Vor allem sind die Markenwerte eine wichtige emotionale Komponente. Sie sollen die Vorstellungen der relevanten Zielgruppe von einer idealen Marke zum Ausdruck bringen. Durch die Fokussierung auf wenige Aussagen sollen die Markenwerte einen Bezug zum kommunizierten Kundennutzen aufweisen (siehe Kapitel 2.3).<sup>122</sup>

Der Begriff Innovation wird im heutigen Zeitalter stark inflationär verwendet. Die Bedeutung im allgemeinen Sprachgebrauch ist meist jedoch eher diffus und unpräzise.<sup>123</sup>

Das Wort Innovation stammt aus dem Lateinischen. Übersetzt bedeutet es neuartig (novus), etwas neu Geschaffenes (innovatio) und erneuern (innovare). In der Wissenschaft ist bisher keine einheitliche bzw. allgemein gültige Definition vorhanden.<sup>124</sup>

Innovation wird in den Wirtschaftswissenschaften als eine mit technischem, sozialem und wirtschaftlichem Wandel einhergehende (komplexe) Neuerung bezeichnet.<sup>125</sup>

Wichtig ist jedoch, dass Innovation nicht gleichzusetzen ist mit kreativen Ideen oder neuem Wissen. Innovation ist das Resultat aus Ideen, die in neuen Produkten, Dienstleistungen oder Verfahren umgesetzt werden und durch erfolgreiche Anwendungen in

---

<sup>121</sup> Vgl. Kraftfahrt-Bundesamt (2012): Marktanteile der größten Automarken in Deutschland im Dezember 2012 gemessen an der Anzahl der Pkw-Neuzulassungen, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/235380/umfrage/monatliche-marktanteile-der-automarken-in-deutschland/>; (18.12.2012).

<sup>122</sup> Vgl. Burmann et. al. (2003), S. 22.

<sup>123</sup> Vgl. Vahs, Dietmar/ Burmester, Ralf (2002): Innovationsmanagement – Von der Produktidee zur erfolgreichen Vermarktung. 2. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel S. 1.

<sup>124</sup> Vgl. Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Innovation, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54588/innovation-v7.html> (18.12.2012).

<sup>125</sup> ebd.

den Markt eindringen.<sup>126</sup> So muss man zwischen Invention und Innovation eine klare Differenzierung vornehmen. Die Invention ist die Idee oder Erfindung. Diese kann geplant oder ungeplant erfolgen.<sup>127</sup> Die Innovation ist der Prozess der Umsetzung der Invention in eine marktreife Lösung.<sup>128</sup> Sie hat die Einführung und die Bewährung (Diffusion) der Invention in Form eines neuen Produkts oder Verfahrens zum Ziel. Innovation ist somit das Ergebnis eines Prozesses (objektbezogene Sichtweise) oder der Prozess selbst (prozessbezogene Sichtweise).<sup>129</sup>

Des Weiteren unterscheidet man in subjektive Innovation – die sich nur auf eine Person oder ein Unternehmen bezieht – und in objektive Innovation. Diese stellt eine „Weltneuheit“ dar und ist etwas Neues, das vorher noch nicht vorhanden war.<sup>130</sup>

Die Marke Opel identifiziert sich mit dem Markenwert Innovation. Sie unterteilt diesen Markenwert in Flexibilität, Komfort, Sicherheit und Fahrdynamik. Diese Werte können jedoch nicht vollständig zum Begriff Innovation zugeordnet werden. Nur die Innovation in diesen Teilbereichen lässt es zu, diese Begriffe mit Innovation in Verbindung zu bringen. Im Folgenden wird von der Imagedimension Innovation gesprochen, da der Markenwert die Positionierungsdimension und somit eine Teildimension des Gesamtimages widerspiegelt.

Die in der Arbeit behandelte Umfrage bezieht sich auf die vorletzte Fernseh-Werbekampagne mit den Werbespots „Strobinski“, „Teuflische Tochter“ und „Date“, die von der Agentur Scholz & Friends entwickelt wurde. Hier wird erstmals gezielt nur auf Produkt- und Technologieinnovation des Herstellers eingegangen.<sup>131</sup> Aus diesem Grund ist diese Werbekampagne interessant für die Analyse und Verwendung im Experiment.

---

<sup>126</sup> Vgl. Müller-Prothmann, Tobias/ Dörr, Nora (2009): Innovationsmanagement: Strategien, Methoden und Werkzeuge für systematische Innovationsprozesse. 2. Aufl. München: Carl-Hanser, S. 7.

<sup>127</sup> Vgl. Vahs/ Burmester (2002), S. 44.

<sup>128</sup> Möslin, Kathrin M. (2009): Innovation als Treiber des Unternehmenserfolgs. In: Zerfaß, Ansgar/ Möslin, Kathrin M. (Hrsg.): Kommunikation als Erfolgsfaktor im Innovationsmanagement. Wiesbaden: Gabler, S. 5.

<sup>129</sup> Vgl. Vahs/ Burmester (2002), S. 44.

<sup>130</sup> Vgl. Vahs/ Burmester (2002), S. 45.

<sup>131</sup> Vgl. Scholz & Friends Group (O.d.): Opel. Wir leben Autos, <http://www.s-f.com/group/de/creation/cases/opel/354/> (18.12.2012).

### 3.5 Entwicklung des Fragebogens

Das Online-Fragebogen-Experiment ist auf der Website [www.onlineumfragen.com](http://www.onlineumfragen.com) eingepflegt worden. Das Angebot dieses Anbieters beinhaltet die Randomisierung sowie die Einbindung von Videos innerhalb des Fragebogens. Aus diesen Gründen hat sich der Verfasser für diesen Anbieter entschieden.

Eingeleitet wird die Umfrage mit einer kurzen Begrüßung, in der Verfasser und Institut genannt werden. Außerdem sind Instruktionen zum Ausfüllen der Umfrage enthalten. Anzumerken ist, dass den Versuchspersonen das Thema im weitesten Sinne bekannt ist. Mitgeteilt wurde den Teilnehmern, dass es sich um eine Bachelorarbeit zum Thema Markenimage handelt. Der genaue Themenkomplex wurde jedoch nicht benannt, um einer möglichen Verfälschung der Antworten vorzubeugen. Jede Frage wird auf einer separaten Seite angezeigt, um eine Fokussierung auf die einzelnen Fragen zu ermöglichen und so ein schnelles Überlesen zu umgehen.

Die Umfrage besteht aus drei großen Teilbereichen. Der erste Teilbereich behandelt allgemeine Fragen zum Thema PKW und dessen Nutzung. Er dient als „Warm-Up“-Phase um einer hohen Drop-Out-Rate – die den prozentualen Anteil der Teilnehmer angibt, die das Experiment vorzeitig beenden – entgegen zu wirken. Eingeleitet wird die Umfrage mit der Frage nach der Bekanntheit des Automobilherstellers Opel. Wenn diese verneint wurde, ist die Umfrage für die Versuchsperson beendet, da die Bekanntheit der Marke die Voraussetzung für die Bildung eines Markenimages ist (siehe 2.5).<sup>132</sup> Anschließend folgen Fragen zum Besitz eines Führerscheins, eines eigenen PKW und dessen Nutzer sowie Nutzung. Besitzt der Teilnehmer keinen Führerschein oder PKW wird er automatisch auf die Frage nach Opelfahrern in seiner Verwandtschaft oder in seinem Freundeskreis verwiesen. Diese Frage schließt den ersten Teil ab.

Der zweite Teilbereich ist der Kern der Umfrage. Hier wird das Image der Marke Opel abgefragt. Eingeleitet wird dieser Bereich für die Experimentalgruppe mit dem Stimulusmaterial. Die aneinander geschnittenen Werbespots haben insgesamt eine Laufzeit von ca. 1 Minute und 30 Sekunden. Anschließend werden die Teilnehmer aufgefordert, die Werbespots mithilfe eines Polaritätenprofils hinsichtlich Glaubwürdigkeit, Humor, Verständlichkeit, Überzeugungskraft usw. zu bewerten. Die Kontrollgruppe überspringt diesen Teil.

Für beide Gruppen folgt nun die Bewertung des allgemeinen Images der Marke Opel.

---

<sup>132</sup> Vgl. Meffert et. al (2008), S. 364.

Der Befragte soll die Automarke hinsichtlich der Imagedimensionen Qualität, Emotion, Preis-Leistungs-Verhältnis, Zuverlässigkeit, Nachhaltigkeit und Design bewerten, indem er Stellung zu verschiedenen Aussagen nimmt. Anschließend werden die Absicht zur Weiterempfehlung der Automarke und die eigene Kaufintention abgefragt.

Darauffolgend wird die zentrale Imagedimension Innovation abgefragt. Der Befragte bewertet diese wieder durch die Stellungnahme zu sechs Aussagen. Anschließend wird die Imagedimension Preis-Leistung noch einmal abgefragt.

Der letzte Teilbereich umfasst die soziodemographischen Angaben. Diese werden bewusst zum Ende erhoben, da sie als nicht spannend und evtl. sogar intim empfunden werden, sodass etwaiger Teilnahmeabbruch erst wieder am Ende geschieht. Abgefragt werden Alter, Geschlecht, schulische Ausbildung, Postleitzahlregion und monatliches Netto-Einkommen.

### 3.6 Pretest

Das Experiment muss vor dem Beginn der eigentlichen Datenerhebung in einem Pretest geprüft werden. Pretests haben vor allem die Aufgabe der Kontrolle von ausreichender Variation der Antworten, Verständnis und Schwierigkeit der Fragen durch den Befragten, Interesse und Aufmerksamkeit des Befragten, allgemeinem Fluss und Kontinuität, Dauer, Belastung des Befragten durch die Befragung usw.<sup>133</sup> Je nach Fortschritt der Entwicklung des Fragebogens gibt es unterschiedliche Pretest-Techniken.<sup>134</sup> Bei der vorliegenden Befragung wurde ein Pretest mit zehn Teilnehmern durchgeführt. Der Fragebogen wurde inhaltlich komplett getestet, einschließlich der Randomisierung zur Überprüfung der beiden Gruppen. Durchgeführt wurde der Pretest am Sonntag, den 4. Dezember von 10 Uhr bis 12 Uhr. Die Versuchspersonen wurden per Email eingeladen und hatten anschließend die Möglichkeit, innerhalb der Befragung ein Feedback zu hinterlassen. Dieses Feedback wurde persönlich, telefonisch oder per E-Mail noch einmal aufgearbeitet und ergänzt. Der Verfasser wollte insbesondere die Verständlichkeit und die Belastung der Befragten überprüfen und die Schwierigkeit der Fragen kontrollieren. Anschließend wurden die Rückmeldungen und die Angaben ausgewertet. Durch den Pretest wurden einige Fragen und Aussagen umformuliert, um ein besseres Verständnis für die Befragten zu ermöglichen.

---

<sup>133</sup> Vgl. Schnell et. al (2011), S. 340.

<sup>134</sup> Vgl. Ebd., S. 341.

### **3.7 Durchführung des Online-Experiments**

Das Online-Experiment wurde am Mittwoch, den 5. Dezember 2012, um 16:00 Uhr gestartet und endete am Montag, den 10. Dezember 2012, um 14:00 Uhr. Insgesamt nahmen 602 Versuchspersonen an der Umfrage teil, wovon 500 zur Auswertung verwendet werden konnten. Diese Fragebögen wurden mindestens bis zur Frage nach dem Alter des Teilnehmers komplett ausgefüllt. Vier Fragebögen konnten nicht verwendet werden, da die Automobilmarke Opel den Befragten nicht bekannt war. 98 Personen beendeten den Fragebogen vorzeitig, was 16,3% der Teilnehmer entspricht. Die für das Experiment erforderliche Randomisierung fand automatisch bei der Öffnung der Website statt.

Die Verbreitung der Onlineumfrage erfolgte über die sozialen Netzwerke Facebook und Xing sowie den Verteiler der Hochschule Mittweida. Der Verfasser wurde von insgesamt 27 Freunden und Bekannten unterstützt, die eine Statusmeldung im sozialen Netzwerk Facebook mit dem Link zur Umfrage absetzten. Über Xing kontaktierte der Verfasser ca. 150 seiner Kontakte mit persönlicher Nachricht.

Der E-Mailverteiler der Hochschule Mittweida erreicht alle immatrikulierten Studenten und wurde am Montag, 10. Dezember genutzt, um auf die Umfrage hinzuweisen.

## 4 Analyse

### 4.1 Teilnehmer

Am Online-Experiment nahmen insgesamt 602 Versuchspersonen teil. Vier der Teilnehmer war die Marke Opel nicht bekannt, weitere 98 brachen die Befragung vorzeitig ab. Insgesamt können demnach 500 ausgefüllte Fragebögen zur Auswertung verwendet werden.

#### 4.1.1 Soziodemographische Verteilung

Der Anteil der Männer im Experiment liegt mit 54 Prozent (270 Vpn) über dem der Frauen (46%).

Bei der Differenzierung nach dem Alter der Teilnehmer ist festzustellen, dass die Altersgruppe 18 bis einschließlich 24 Jahre am stärksten vertreten ist. Mit 61 Prozent (305 Vpn) dominiert diese Altersgruppe die Umfrage. Darauffolgend schließt sich die Altersgruppe 25 bis 29 Jahre mit 20,8 Prozent (104 Vpn) an. An dritter Stelle steht die Altersgruppe 30 bis 34 Jahre mit insgesamt 25 Teilnehmern (5%). 16 Teilnehmer (3,2%) sind in der Altersgruppe 35 bis 39 Jahre vertreten. Die Altersgruppen 40 bis 44 Jahre und 50 bis 54 Jahre liegen gleich auf mit 13 Teilnehmern (2,6%). Mit acht Teilnehmern ist die Altersgruppe 45 bis 49 Jahre vertreten. Sieben Teilnehmer sind mindestens 55 Jahre alt (1,4%). Sechs Teilnehmer unter 18 Jahren nahmen teil (1,2%). Der älteste Teilnehmer ist 67 Jahre alt. Vier Personen machten keine oder fehlerhafte Angaben zu Ihrem Alter (0,8%).

Mit mehr als zwei Drittel (69,8%) ist die Gruppe der Abiturienten am größten. Die Fachabiturienten folgen mit 15,6 Prozent, danach die Realschüler mit 8,6 Prozent. 14 Personen gehen noch zur Schule und sechs Personen gaben an, einen Hauptschulabschluss zu besitzen. 1,8 Prozent (9 Vpn) der Teilnehmer teilten mit, einen anderen Abschluss als in den Vorgaben genannt absolviert zu haben. Eine Person machte keine Angaben.

Die Teilnehmer verteilen sich über ganz Deutschland. Bei Abfrage des zugehörigen Postleitzahlen-Gebiets steht das Gebiet „5....“ mit 25,2 Prozent (126 Vpn) an erster Stelle. Mit 23,4 Prozent folgt das PLZ-Gebiet „1....“ (117 Vpn). 67 Teilnehmer (13,4%) wohnen im Postleitzahlen-Gebiet „0....“, gefolgt von 48 Teilnehmern (9,6%) aus dem Gebiet „2....“ und dem PLZ-Gebiet „6....“ mit 41 (8,2%) ausgefüllten Fragebögen. An sechster Stelle mit 25 Teilnehmern (5%) folgt das PLZ-Gebiet „8....“. Das Postleitzah-

len-Gebiet „4....“ ist mit 18 Teilnehmern vertreten, „3....“ mit insgesamt 14 und die Postleitzahlen-Gebiete „7....“ und „9....“ jeweils mit 13 Versuchspersonen. 18 Teilnehmer machten keine Angaben.

Nach dem monatlichen Netto-Einkommen gestaffelt bildet die Gruppe 500 bis 899 Euro mit 22,2 Prozent die größte Einheit. An zweiter Stelle befindet sich die Einkommensstufe „unter 500 Euro“ mit 18,2 Prozent. Die Einkommensstufe 900 bis 1299 Euro befindet sich auf Platz drei mit 10,8 Prozent, gefolgt von der nächst höheren Stufe 1.300 bis 1.699 Euro mit 9,6 Prozent. Die weiteren sechs Stufen beginnend bei „1.700 bis 1.999 Euro“ bis „über 5.500 Euro“ fallen nach den Anteilen der Gruppe bei steigendem Einkommen kontinuierlich bis auf 2,2 Prozent. 93 Teilnehmer machten keine Angaben zu Ihrem monatlichen Netto-Einkommen.

### **4.1.2 Verteilung nach Autoaffinität**

Von insgesamt 500 Teilnehmern besitzen 476 einen Führerschein. Dies sind mehr als 95 Prozent. Von diesen Inhabern eines Führscheins besitzen 300 Teilnehmer einen eigenen PKW. Dies sind mit 63 Prozent fast zwei Drittel. 37 Prozent verfügen über keinen eigenen PKW.

177 von 300 Teilnehmern mit eigenem Auto nutzen mehrmals täglich ihr Auto. Dies sind mit 59 Prozent deutlich mehr als die Hälfte. An zweiter Stelle mit insgesamt 73 Angaben (24,3%) folgt die Antwortmöglichkeit „mehrmals pro Woche“. Mit deutlichem Abstand folgt die Aussage „einmal pro Tag“, die von insgesamt 22 Teilnehmern (7,3%) gewählt wurde. An vierter Stelle befindet sich die Angabe „weniger als einmal pro Woche“ mit 6 Prozent (18 Vpn). Die letzte Position nimmt die Aussage „einmal pro Woche“ mit 10 Aussagen (3,3%) ein.

201 Teilnehmer (67%) gaben an, den eigenen PKW alleine zu nutzen. 49 Teilnehmer (16,3%) teilen sich den PKW mit ihrem Partner. An dritter Stelle mit 15,7 Prozent (47 Vpn) folgt die Angabe der Nutzungsteilung mit einem oder mehreren Familienmitgliedern. Nur drei Teilnehmer (1%) gaben an, den PKW mit einem oder mehreren Freunden zu teilen.

63 Teilnehmer (21%) besitzen einen Opel. 237 Personen (79%) besitzen demnach keinen Opel. Diese Personen wurden gebeten, die Marke ihres PKWs anzugeben. Ausgehend von 300 PKWs besitzen 17,3 Prozent (52 Teilnehmer) einen VW. Mit großem Abstand auf Rang zwei befindet sich BMW mit 28 Teilnehmern (9,3%). Auf dem dritten Rang befindet sich Audi mit 21 Teilnehmer (7%), gefolgt von Ford mit 15 (5%). An fünfter Stelle steht mit 14 Besitzern (4,7%) die Marke Peugeot. Rang sechs teilen

sich die Automarken Fiat, Renault und Seat mit jeweils zwölf Teilnehmern (4%). Mercedes landet auf Platz sieben mit elf (3,7%) Fahrzeugbesitzern gefolgt von Toyota mit zehn (3,3%). Insgesamt wurden weitere 16 Automarken gelistet, die von einem bis sechs Teilnehmern angegeben wurden. Zehn Teilnehmer gaben an, einen anderen PKW zu besitzen, nannten dessen Marke aber nicht.

Bei der Frage, ob im näheren Freundeskreis oder der Verwandtschaft des Teilnehmers eine Person einen Opel fahre, antworteten 297 Teilnehmer (59,4%) mit ja. 163 (32,6%) gaben an, dass kein Freund oder Verwandter einen Opel fahre und 40 Teilnehmer (8%) konnten keine Angaben machen, da Sie es nicht wussten.

### 4.1.3 Vergleich der Versuchsgruppen

Der Analyse der Hypothese wird ein Vergleich der Versuchsgruppen vorangestellt. Dieser soll mögliche Unterschiede zwischen den Gruppen und daraus resultierende Einflüsse auf die Hypothesenprüfung aufdecken. Die Versuchsgruppen werden hinsichtlich der soziodemographischen Merkmale (Geschlecht, Alter, Schulausbildung, Einkommen und Postleitzahlen-Gebiet) sowie der autoaffinen Merkmale (Führerscheinbesitz, Besitz, Nutzung und Nutzer eines eigenen Autos) der Teilnehmer verglichen. Die Altersangaben wurden re-codiert und von genauen Angaben in neun Altersgruppen – beginnend mit „unter 18 Jahre“ bis „55 Jahre und älter“ – unterteilt. Von den zur Auswertung zu verwendenden 500 Teilnehmern sind 248 der Experimental- und 252 der Kontrollgruppe zugeordnet.

*Tabelle 1: Vergleich der Versuchsgruppen nach soziodemographischen Angaben.*

		Experimentalgruppe (n=248)	Kontrollgruppe (n=252)
		%	%
Geschlecht			
	weiblich	43,5	48,4
	männlich	56,5	51,6
Alter			
	Unter 18 Jahre	1,6	0,8
	18 bis 24 Jahre	58,9	63,1
	25 bis 29 Jahre	21,4	20,2
	30 bis 34 Jahre	7,3	2,8
	35 bis 39 Jahre	2,0	4,4
	40 bis 44 Jahre	2,4	2,8



45 bis 49 Jahre	1,2	2,0
50 bis 54 Jahre	2,4	2,8
55 und älter	2,0	0,8
keine Angaben	0,8	0,4
Schulausbildung		
Abitur	66,5	65,5
Fachabitur	13,7	17,5
Realschule	7,3	9,9
Hauptschule	1,6	0,8
Ich gehe noch zur Schule	3,6	2,0
Sonstiges	6,9	4,4
keine Angaben	0,4	0
Einkommen		
unter 500 Euro	17,3	19,0
500 bis 899 Euro	23,4	21,0
900 bis 1.299 Euro	8,1	13,5
1.300 bis 1.699 Euro	9,7	9,5
1.700 bis 1.999 Euro	4,4	8,3
2.000 bis 2.599 Euro	6,0	4,0
2.600 bis 3.199 Euro	2,8	3,2
3.200 bis 4.499 Euro	4,0	1,2
4.500 bis 5.499 Euro	1,6	1,2
über 5.000 Euro	1,6	2,8
keine Angaben	21,0	16,3
Postleitzahlengebiet		
0....	11,7	15,1
1....	23,8	23,0
2....	8,5	10,7
3....	3,2	2,4
4....	2,8	4,4
5....	24,2	26,2
6....	10,1	6,3
7....	2,8	2,4
8....	4,4	5,6
9....	3,2	2,0
keine Angaben	5,2	2,0

Ein Randomisierungs-Check wird mit einer Gegenüberstellung der zwei Versuchsgruppen durchgeführt. Dies erfüllt nicht die von Cronbachs Alpha angeforderten Kriterien

eines Homogenitätstests. Eine Analyse der Abweichung erfolgt mittels der prozentualen Differenz zwischen den Versuchsgruppen. Abweichungen von fünf oder mehr Prozent werden als auffällig bezeichnet. Die darunterliegenden Abweichungen gelten als zufällig.

Innerhalb der soziodemographischen Angaben ist eine auffällige Abweichung zu finden. Bei den Angaben zum monatlichen Nettoeinkommen ist eine Spanne von 5,4 Prozent zwischen Experimentalgruppe (8,1%) und Kontrollgruppe (13,5%) in der Einkommensstufe 900 bis 1.299 Euro vorhanden. Dies kann auf die unterschiedliche Anzahl der Teilnehmer zurückzuführen sein, die keine Angaben machen. In der Experimentalgruppe ist dies ein prozentualer Anteil von 21 Prozent der Versuchspersonen, in der Kontrollgruppe hingegen nur 16 Prozent.

*Tabelle 2: Vergleich der Versuchsgruppen nach Autoaffinität.*

		Experimentalgruppe (n=248)	Kontrollgruppe (n=252)
		%	%
Führerscheinbesitz			
	Ja	94,4	96
	Nein	5,6	4
Besitz eines eigenen PKW		(n=234)	(n=242)
	Ja	62	64
	Nein	38	36
Nutzung		(n=145)	(n=155)
	Mehrmals pro Tag	56,6	61,3
	Einmal pro Tag	6,9	7,7
	Mehrmals pro Woche	26,9	21,9
	Einmal pro Woche	4,1	2,6
	Weniger als einmal pro Woche	5,5	6,5
Nutzer			
	Ich alleine	63,4	70,3
	Teile mit Partner/in	18,6	14,2
	Teile mit Familienmitglied/ern	17,2	14,2
	Teile mit Freund/en	0,7	1,3

Beim Vergleich der zwei Versuchsgruppen in den autoaffinen Merkmalen sind zwei auffällige Abweichungen zu erkennen:

Die erste Abweichung befindet sich innerhalb der Angaben zur Nutzung des eigenen PKWs in der Aussage „mehrmals pro Woche“. Die Experimentalgruppe liegt mit einem Prozentsatz von 26,9 um fünf Prozent höher als die Kontrollgruppe mit 21,9 Prozent. Diese Veränderung kann auf die Verteilung der Aussage „mehrmals pro Tag“ zurückgeführt werden. Die Kontrollgruppe liegt mit 4,7 Prozent höher als die Experimentalgruppe.

Die zweite auffällige Abweichung ist bei der Anzahl der Allein-Nutzer des eigenen PKWs zu finden. Mit 6,9 Prozent liegt hier die größte Differenz zwischen Experimentalgruppe (63,4%) und Kontrollgruppe (70,3%). Das Gleichgewicht verschiebt sich in Richtung der Experimentalgruppe bei den Aussagen „teile mit Partner/in“ (Differenz 4,4%) und „teile mit Familienmitglied/ern“ (Differenz 3%).

Insgesamt lässt sich festhalten, dass teilweise auffällige Unterschiede zwischen den Gruppen zu beobachten (bspw. bei der Nutzung), diese aber nicht besonders hoch sind. Einzige Ausnahme bildet der Teilbereich der Nutzer des eigenen PKWs. Das Ziel der Randomisierung, die Merkmale möglichst ausgewogen auf die Versuchsgruppen zu verteilen, ist größtenteils gelungen.

## 4.2 Rezeption des Stimulusvideos

Die Experimentalgruppe bewertet den Stimulus nach unterschiedlichen Kriterien. Die abgefragten Werte beziehen sich auf die Wahrnehmung der Videos und deren Inhalt. Abgefragt werden die Werte Spannung, Humor, Glaubwürdigkeit, Verständlichkeit, Emotionalität, Überzeugung, Information und Interesse. Bewertet wird auf einer Likert-Skala von 1 bis 5. Mit dem Wert 1 wird eine Zustimmung ausgesprochen, mit dem Wert 5 eine Ablehnung. Hierfür sind die oben genannten Werte durch Antonyme ersetzt worden, z.B. Glaubwürdigkeit durch glaubwürdig (1) und unglaubwürdig (5).

Hervorzuheben ist, dass der Mittelwert der acht Aussagen bei 2,54 Punkten liegt. Dies ist unterhalb der Skalenmitte, die bei 3 liegt. Somit wird das Stimulusvideo im Allgemeinen als positiv bewertet.

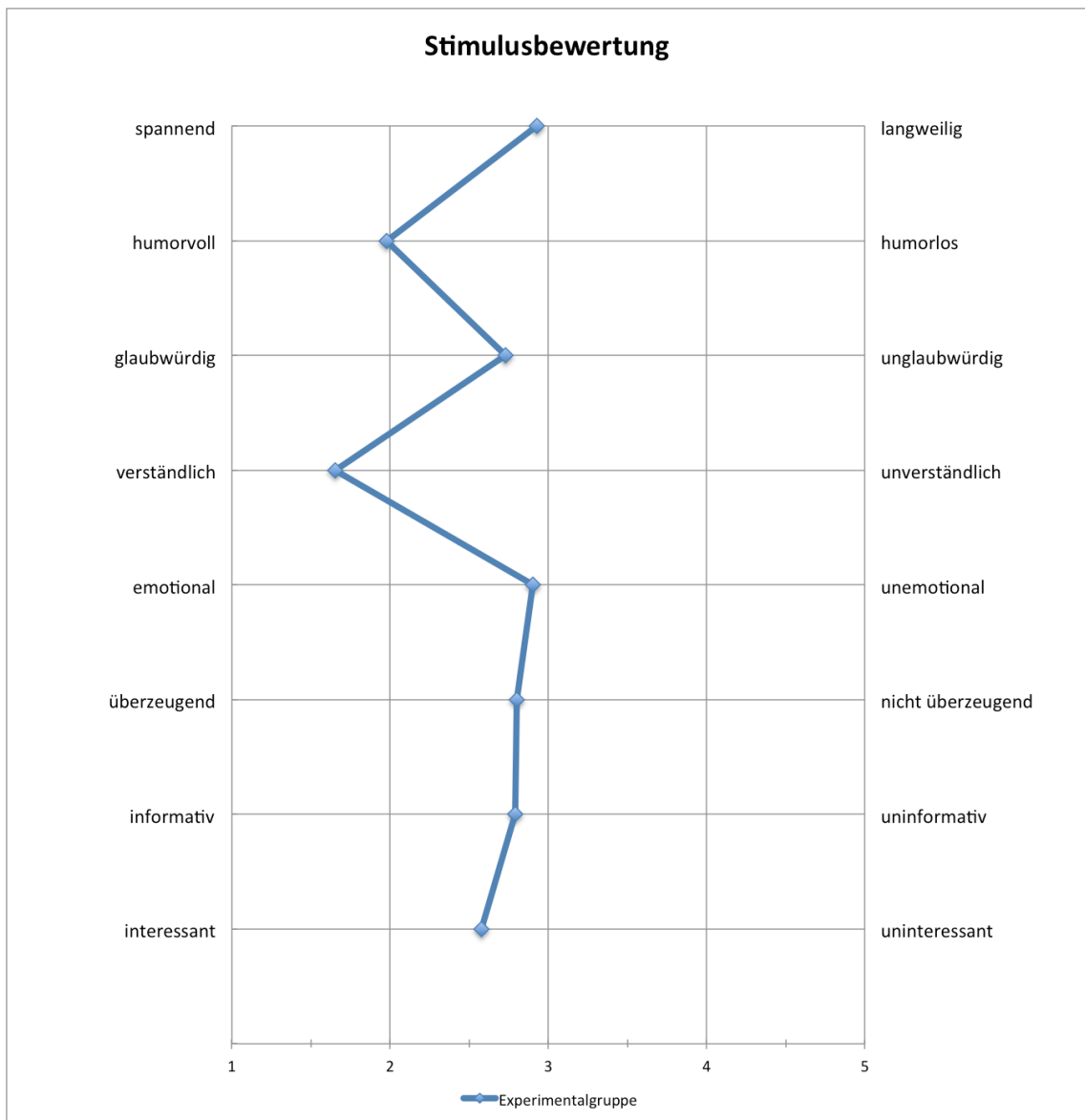


Abbildung 3: Rezeption des Stimulusvideos.

Besonders positiv bewertet wurden die Verständlichkeit des Videos mit 1,65 und die humorvolle Gestaltung mit einem Wert von 1,98. Die Bewertungen von Spannung mit 2,92 und Emotion mit 2,9 fallen eher neutral aus, liegen aber trotzdem noch unterhalb der Skalenmitte und somit im positiv bewerteten Bereich.

Frauen bewerten das Stimulusvideo durchschnittlich mit 2,5 Punkten auf der Likertskala im Vergleich zu den Männern mit einem Durchschnittswert von 2,575 minimal positiver. Der größte Unterschied ist mit einer Spanne von 0,2 Punkten im Wert Emotion festzustellen. Nur im Wert Information beurteilen die Männer das Video um 0,14 Punkte auf der Likertskala positiver.

Selektiert man nun die Experimentalgruppe nach den autoaffinen Bereichen, stellt man

fest, dass Personen, die im Besitz eines Führerscheins sind, das Stimulusvideo positiver bewerten. Mit einem Gesamtmittelwert von 2,53 bewertet diese Gruppe 0,13 Punkte positiver als die Personen ohne Führerschein. Dies spiegelt sich am deutlichsten im Wert Verständlichkeit wider. Hier schätzen Führerscheinbesitzer mit 1,62 Punkten das Video 0,52 Punkte positiver ein als führerscheinlose Versuchspersonen. Versuchspersonen ohne eigenes Auto bewerten das Stimulusvideo 0,13 Punkte positiver als Versuchspersonen mit eigenem PKW. Die größte Abweichung zwischen diesen Gruppen ist im Wert Humor zu finden. Versuchspersonen ohne eigenes Auto geben eine Bewertung mit einem Skalenwert von 1,75 ab. Diese ist 0,35 Punkte positiver als die der Besitzer eines eigenen PKWs. Im Vergleich der Besitzer eines PKWs – unterteilt in Opelfahrer und Besitzer anderer Automarken – wird die Bewertung des Stimulusvideos noch deutlicher. Mit einem Gesamtmittelwert von 2,31 Punkten wertet die Opelfahrergruppe das Stimulusvideo am positivsten. Fahrer anderer Marken liegen mit einem Gesamtmittelwert von 2,65 Punkten 0,34 Punkte hinter den Opelbesitzern; alle Werte wurden positiver von den Opelfahrern beurteilt. Die größte Differenz findet sich beim Wert Überzeugung mit einem Unterschied von 0,52 Punkten.

### 4.3 Prüfung der Hypothese

Nachdem die Vorarbeit zur eigentlichen Analyse geleistet wurde, wird die Hypothese geprüft. Diese besagt:

*Die Bewertungen der Imagedimension Innovation fallen in der Experimentalgruppe positiver aus als in der Kontrollgruppe.*

Es ist zu überprüfen, inwieweit das Stimulusvideo einen Einfluss auf die Imagebewertungen der Dimension Innovation hat. Die unabhängige Variable ist der Stimulus, also das Video. Die abhängigen Variablen bilden die Bewertungen der Imagedimension Innovation. Hier wird der Effekt des im Stimulus hinterlegten Videos getestet. Die Hypothese beruht auf der Annahme, dass die Versuchspersonen, die den Stimulus sehen, einen positiveren Eindruck erhalten und somit eine bessere Bewertung in der Imagedimension abgeben.

Die Imagedimension Innovation wird mit Hilfe von sechs Aussagen bewertet, die von der Produktinnovation und dem Unternehmen als Innovator handeln. Die Bewertungen werden anhand einer Likertskala mit den Skalenwerten von 1 (stimme überhaupt nicht

zu) bis 5 (stimme voll und ganz zu) abgegeben. Um von einer Bestätigung der Hypothese zu sprechen, muss eine fünf-prozentige Veränderung gegenüber der Kontrollgruppe erfolgen. Auf der Likertskala von 1 bis 5 entspricht eine Veränderung von fünf Prozent 0,2 Punkten. Darunter liegende positive Veränderungen reichen zu einer Bestätigung der Hypothese nicht aus.

*Tabelle 3: Die Imagedimension Innovation im Vergleich zwischen Experimental- und Kontrollgruppe.*

	Experimentalgruppe (n=248)	Kontrollgruppe (n=252)
	Mittelwert	Mittelwert
Innovation	2,872	2,865

Mittelwerte auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (stimme voll und ganz zu).

Tabelle 3 zeigt, dass kein Haupteffekt des Stimulusmaterials nachweisbar ist. Beide Versuchsgruppen liegen unterhalb der Skalenmitte von 3 und tendieren eher zu einem schwachen Image in der Imagedimension Innovation. Die Versuchspersonen, die den Stimulus gesehen haben, bewerten die Imagedimension Innovation um geringe 0,007 Punkte auf der Likertskala positiver. Somit ist keine deutliche Veränderung gegenüber den Versuchspersonen ohne Ansicht des Stimulus zu sehen. Legt man das Kriterium einer fünf-prozentigen Steigerung zu Grunde, so kann die Hypothese in diesem Fall nicht bestätigt werden.

Vergleicht man die einzelnen Aussagen und deren Bewertungen, stellt sich noch klarer heraus, dass keine deutliche Veränderung vorliegt. Wie in Abbildung 4 zu sehen ist, werden sogar zwei Aussagen von der Kontrollgruppe positiver bewertet. Der größte Unterschied ist in der Aussage „Opel bietet Lösungen und Umsetzungen, die sich deutlich von früheren unterscheiden“ festzustellen. Die Experimentalgruppe bewertete diese Aussage um 0,098 Punkte auf der Likertskala positiver als die Kontrollgruppe. In keiner der Aussagen ist ein deutlicherer Unterschied festzustellen.

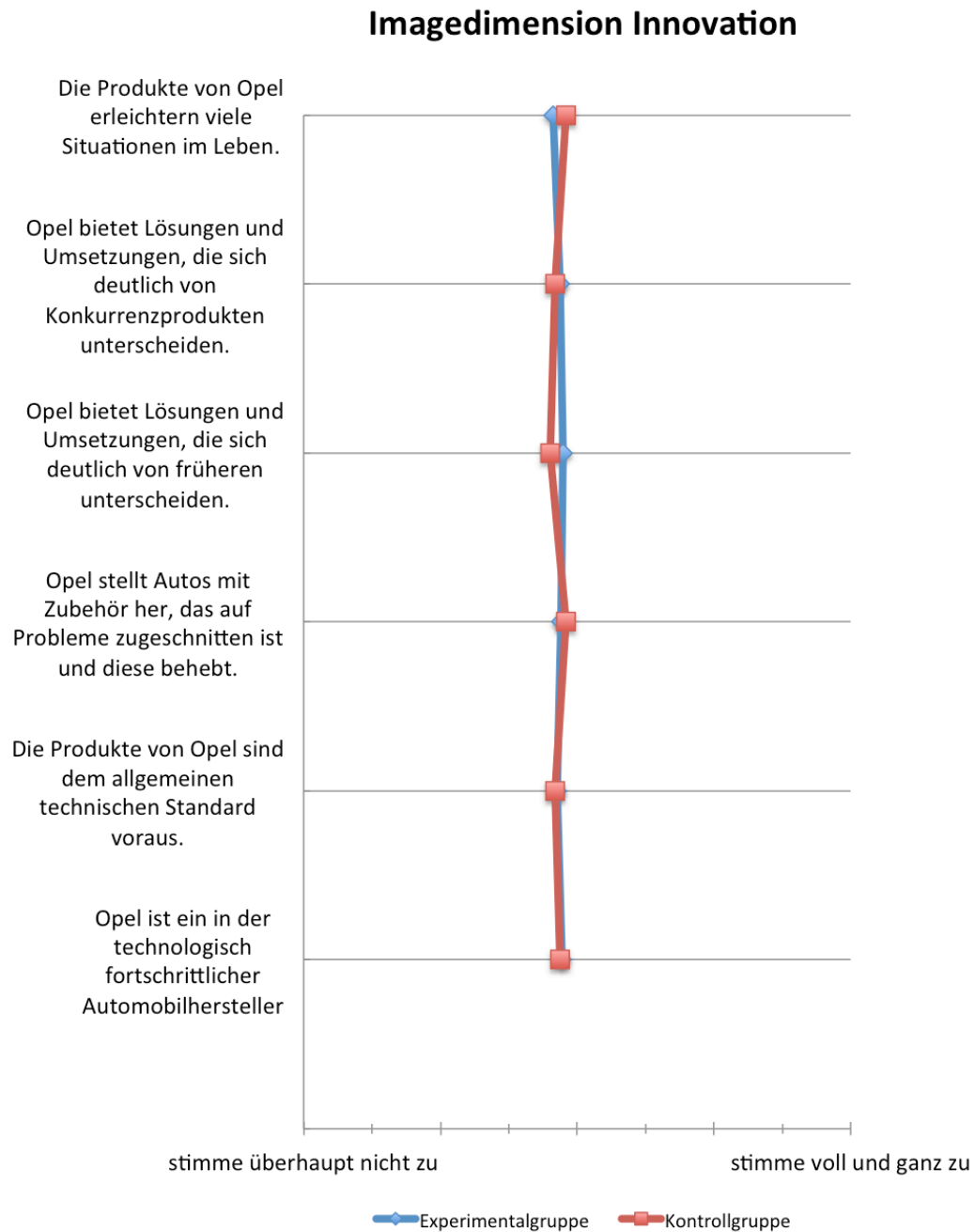


Abbildung 4: Semantisches Differenzial der Imagedimension Innovation im Vergleich zwischen Experimental- und Kontrollgruppe.

### 4.3.1 Überprüfung der Hypothese in soziodemographischen Angaben

Durch die unterschiedlichen Angaben der Versuchspersonen bei den soziodemographischen Angaben wurden Untergruppen gebildet. Eine Analyse der Einzelgruppen, die repräsentativ sind (mindestens 5% der gesamten Teilnehmerzahl), wird in den folgenden Bereichen durchgeführt.

#### Geschlecht

Analysiert man die Hypothese nach Geschlecht, sind folgende Ergebnisse zu beobachten:

*Tabelle 4: Die Imagedimension Innovation im Vergleich zwischen Experimental- und Kontrollgruppe gefiltert nach Geschlecht.*

	Exp. weiblich (n= 108)	Exp. männlich (n= 140)	Kontr. weiblich (n=122)	Kontr. männlich (n= 130)
	MW	MW	MW	MW
Innovation	2,799	2,927	2,859	2,87

Mittelwerte auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (stimme voll und ganz zu).

Eine deutliche Veränderung der Imagedimension Innovation ist nach Geschlecht nicht festzustellen. Auffällig ist jedoch die Veränderung zwischen Experimental- und Kontrollgruppe bei den weiblichen Teilnehmern. Die Experimentalgruppe bewertet mit einem Mittelwert von 2,799 Punkten die Imagedimension Innovation um 0,06 Punkte schlechter als die Kontrollgruppe, die bei einem Mittelwert von 2,859 Punkten liegt. Die Hypothese ist für die weiblichen Teilnehmer zu verwerfen.

Eine positivere Bewertung durch die männliche Experimentalgruppe ist festzustellen. Durch die geringe Veränderung von 0,057 Punkten auf der Likertskala muss sie verworfen werden, da die Differenz nach dem vordefinierten Prozentsatz zu gering ist.



## Alter

81,8 Prozent aller Versuchspersonen sind im Alter zwischen 18 und 29 Jahren. Aus diesem Grund wird eine Analyse innerhalb der zwei Altersgruppen (18 bis 24 Jahre und 25 bis 29 Jahre) durchgeführt.

*Tabelle 5: Die Imagedimension Innovation im Vergleich der Altersgruppen "18 bis 24 Jahre" und "25 bis 29 Jahre" zwischen Experimental- und Kontrollgruppe.*

	Exp. 18 – 24 Jahre (n= 146)	Exp. 25 – 29 Jahre (n= 53)	Kontr. 18 – 24 Jahre (n= 159)	Kontr. 25 – 29 Jahre (n= 51)
	MW	MW	MW	MW
Innovation	2,809	3,019	2,888	2,856

Mittelwerte auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (stimme voll und ganz zu).

Tabelle 5 illustriert, dass die Hypothese in der Altersklasse 18 bis 24 Jahren zu verwerfen ist. Beide Gruppen liegen unterhalb der Skalenmitte von 3 Punkten auf der Likertskala. Die Experimentalgruppe bewertet die Imagedimension Innovation um 0,079 Punkte negativer als die Kontrollgruppe. Fünf von sechs Aussagen zur Dimension Innovation werden von der Kontrollgruppe positiver bewertet. Die einzige Aussage, die von der Experimentalgruppe um 0,019 Punkte positiver bewertet wird, bezieht sich auf die Veränderung zu früheren Umsetzungen.

In der Altersklasse 25 bis 29 Jahre ist eine positive Veränderung festzustellen. Die Experimentalgruppe liegt mit 3,019 Punkten über der Skalenmitte, die Kontrollgruppe mit 2,856 unterhalb dieser. Die Bewertung der Experimentalgruppe fällt 0,15 Punkte positiver aus als in der Kontrollgruppe. Die Veränderung stellt keine deutliche Differenz dar. Somit muss die Hypothese verworfen werden.

## Schulabschluss

Mit einem Prozentsatz von 94 werden bei der Analyse der Hypothese die Schulabschlüsse Abitur, Fachabitur und Realschulabschluss einbezogen. Alle anderen Abschlüsse liegen mit maximal 14 Versuchspersonen in beiden Versuchsgruppen unterhalb einer möglichen repräsentativen Anzahl. Ausgeschlossen wird die Gruppe Sonstiges, da sich die Angaben hier nicht auf eine einzige Art von Schulabschluss zurückführen bzw. eingrenzen lassen.

*Tabelle 6: Die Imagedimension Innovation im Vergleich zwischen Experimental- und Kontrollgruppe gefiltert nach der schulischen Ausbildung.*

	Exp. Abitur (n=176)	Exp. Fachabitur (n=34)	Exp. Realschule (n=18)	Kontr. Abitur (n=173)	Kontr. Fachabitur (n=44)	Kontr. Realschule (n=25)
	MW	MW	MW	MW	MW	MW
Innovation	2,808	3,103	2,907	2,879	2,678	2,953

Mittelwerte auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (stimme voll und ganz zu).

Für die Gruppe der Abiturienten muss die Hypothese verworfen werden. Die Experimentalgruppe bewertet die Imagedimension Innovation mit einem Mittelwert von 2,808 die Imagedimension negativer als die Kontrollgruppe mit einem Mittelwert von 2,879 Punkten.

Die Versuchspersonen mit einem Realschulabschluss weisen eine negativere Bewertung in der Experimentalgruppe auf. Die Differenz beträgt 0,046 Punkte zur Kontrollgruppe. Die Hypothese muss für die Gruppe der Teilnehmer mit Realschulabschluss ebenfalls verworfen werden.

Eine positive Veränderung stellt sich in der Experimentalgruppe der Fachabiturienten ein. Mit einem Unterschied von 0,43 Punkten im Vergleich zur Kontrollgruppe ist hier eine deutliche Veränderung zu erkennen. Die Hypothese ist für diese Gruppe zu bestätigen. Die Experimentalgruppe liegt mit einem Mittelwert von 3,103 oberhalb der Skalenmitte und tendiert zu einem neutralen bis positiven Image der Dimension Innovation. Die Kontrollgruppe liegt mit 2,678 deutlich unterhalb der Skalenmitte und tendiert eher zu einem schwachen bzw. schlechten Image in der Dimension Innovation.

### **Postleitzahlen-Gebiete**

Innerhalb der Postleitzahlenverteilung wird eine Analyse der Gebiete „0....“, „1....“, „2....“, „5....“ und „6....“ durchgeführt. Diese Gebiete sind mit mindestens 8,2 Prozent (41 Vpn) in der Gesamtgruppe vertreten. Kumuliert ergibt sich ein Gesamtanteil von 79,8 Prozent.

*Tabelle 7: Die Imagedimension Innovation im Vergleich zwischen Experimental- und Kontrollgruppe der PLZ-Gebiete „0....“, „1....“ und „2....“.*

	Exp. 0.... (n=29)	Exp. 1.... (n=59)	Exp. 2.... (n=21)	Kontr. 0.... (n=38)	Kontr. 1.... (n=58)	Kontr. 2.... (n=27)
	MW	MW	MW	MW	MW	MW
Innovation	2,879	2,76	2,738	3,075	2,474	2,901

Mittelwerte auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (stimme voll und ganz zu).

Im Vergleich des Postleitzahlengebietes „0....“ lässt sich feststellen, dass die Kontrollgruppe eine positivere Bewertung abgegeben hat als die Experimentalgruppe. Mit 2,879 Punkten auf der Likertskala liegt die Experimentalgruppe 0,19 Punkte negativer als die Versuchspersonen aus der Kontrollgruppe. Die Kontrollgruppe bewertet alle sechs Aussagen mit einem Mindestunterschied von 0,1 Punkten positiver. Die Hypothese kann für das Postleitzahlengebiet „0...“ verworfen werden.

Für das Postleitzahlengebiet „1....“ ist festzustellen, dass im Vergleich zur Kontrollgruppe eine positivere Bewertung der Experimentalgruppe in der Imagedimension Innovation vorliegt. Mit einer Differenz des Gesamt-Mittelwerts von 0,286 Punkten auf der Likertskala kann man von einer deutlichen Veränderung sprechen. Alle sechs Aussagen wurden von der Experimentalgruppe positiver bewertet. Der größte Unterschied ist mit 0,452 Punkten bei der Aussage „Opel bietet Lösungen und Umsetzungen, die sich deutlich von Konkurrenzprodukten unterscheiden“ zu finden. Für die Postleitzahlenregion „1....“ gilt die Hypothese als bestätigt unter der Prämisse eines prozentualen Anstiegs von fünf Prozent.

Innerhalb der Postleitzahlenregion „2....“ ist die Hypothese zu verwerfen. Die Kontrollgruppe bewertet die Dimension Innovation mit 2,901 Punkten auf der Likertskala 0,163 Punkte positiver als die Experimentalgruppe.

*Tabelle 8: Die Imagedimension Innovation im Vergleich zwischen Experimental- und Kontrollgruppe der PLZ-Gebiete „5....“ und „6....“.*

	Experimentalgr. 5.... (n=60)	Experimentalgr. 6.... (n=25)	Kontrollgr. 5.... (n=66)	Kontrollgr. 6.... (n=16)
	MW	MW	MW	MW
Innovation	3,028	2,893	2,992	2,667

Mittelwerte auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (stimme voll und ganz zu).

Für das Postleitzahlengebiet „5....“ lässt sich festhalten, dass die Experimentalgruppe die Imagedimension Innovation positiver bewertet als die Kontrollgruppe. Die Differenz beträgt 0,035 Punkte und ist gering. Das Postleitzahlengebiet „5....“ bewertet mit einem Mittelwert von 3,028 Punkten in der Experimentalgruppe die Imagedimension am positivsten von allen Postleitzahlengebieten. Die Hypothese ist aufgrund der geringen Differenz zwischen Experimental- und Kontrollgruppe zu verwerfen.

Im Postleitzahlengebiet „6....“ ist eine positivere Bewertung der Experimentalgruppe im Vergleich zur Kontrollgruppe festzustellen. Mit einem Wert von 2,893 auf der Likertskala bewertet die Experimentalgruppe 0,23 Punkte positiver als die Kontrollgruppe. Alle sechs Aussagen werden positiver bewertet. Hervorzuheben ist die Differenz von 0,54 Punkten bei der Aussage „Opel bietet Lösungen und Umsetzungen, die sich deutlich von Konkurrenzprodukten unterscheiden“. Die Hypothese gilt für die Untergruppe Postleitzahlengebiet „6....“ als bestätigt.

### Monatliches Netto-Einkommen

Bei der Betrachtung der Imagedimension Innovation mit dem Fokus auf das monatliche Netto-Einkommen werden die Einkommensstufen von „unter 500 Euro“ bis „1.700 bis 1.999 Euro“ analysiert. Die fünf Stufen ergeben kumuliert einen Anteil von 67,2 Prozent der Gesamtheit der Versuchspersonen. Mit 18,6 Prozent ist die Gruppe „keine Angabe“ vertreten, die hier ausgeschlossen wird, da nicht ersichtlich ist, zu welcher Einkommensstufe die Versuchspersonen zuzuordnen sind.

*Tabelle 9: Die Imagedimension Innovation im Vergleich zwischen Experimental- und Kontrollgruppe gefiltert nach den Einkommensstufen "unter 500 Euro", "500 bis 899 Euro" und "900 bis 1.299 Euro".*

	Exp. unter 500 € (n=43)	Exp. 500 bis 899 € (n=58)	Exp. 900 bis 1299 € (n=20)	Kontr. unter 500 € (n=48)	Kontr. 500 bis 899 € (n=53)	Kontr. 900 bis 1299 € (n=34)
	MW	MW	MW	MW	MW	MW
Innovation	2,884	2,813	2,958	2,722	2,943	2,931

Mittelwerte auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (stimme voll und ganz zu).

In der Einkommensstufe „unter 500 Euro“ lässt sich eine positive Veränderung von Experimental- zur Kontrollgruppe feststellen. Die Experimentalgruppe bewertet mit einem Mittelwert von 2,884 Punkten die Imagedimension Innovation 0,162 Punkte positiver als die Kontrollgruppe. Alle sechs Aussagen werden von den Versuchspersonen

der Experimentalgruppe positiver bewertet. Die größte Differenz von 0,289 Punkten lässt sich in der Aussage „Opel bietet Lösungen und Umsetzungen, die sich deutlich von früheren unterscheiden“ ausmachen. Eine deutliche Veränderung zur Kontrollgruppe ist mit einer Veränderung von 0,162 Punkten jedoch nicht festzustellen. Die Hypothese ist nach dem vorliegenden Maßstäben zu verwerfen.

In der Einkommensstufe „500 bis 899 Euro“ ist die Hypothese zu verwerfen. Die Experimentalgruppe bewertet die Imagedimension Innovation um 0,13 Punkte negativer als die Kontrollgruppe.

In der Einkommensstufe von „900 bis 1.299 Euro“ bewertet die Experimentalgruppe die Imagedimension mit einem Mittelwert von 2,958 Punkten positiver als die Kontrollgruppe, die mit einem Wert von 2,931 die Aussagen 0,027 Punkte negativer bewertet. Die positivere Bewertung der Experimentalgruppe fällt sehr gering aus, so dass man trotz positiver Veränderung die Hypothese verwerfen muss.

*Tabelle 10: Die Imagedimension Innovation im Vergleich zwischen Experimental- und Kontrollgruppe gefiltert nach den Einkommensstufen „1.300 bis 1.699 Euro“ und „1.700 bis 1.999 Euro“.*

	Exp. 1.300 bis 1.699 Euro (n=24)	Exp. 1.700 bis 1.999 Euro (n=11)	Kontr. 1.300 bis 1.699 Euro (n=24)	Kontr. 1.700 bis 1.999 Euro (n=21)
	MW	MW	MW	MW
Innovation	2,833	3,061	2,618	2,913

Mittelwerte auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (stimme voll und ganz zu).

Bei der Einkommensstufe „1.300 bis 1.699 Euro“ des monatlichen Nettoeinkommens ist eine positivere Bewertung der Imagedimension Innovation der Experimentalgruppe im Vergleich zur Kontrollgruppe festzustellen. Mit einer Differenz von 0,215 Punkten bewertet die Experimentalgruppe die Imagedimension positiver. Die Hypothese kann für diese Gruppe bestätigt werden.

Die Versuchspersonen der Experimentalgruppe der Einkommensstufe „1.700 bis 1.999 Euro“ bewerten mit einem Wert von 3,061 die Dimension Innovation von allen zum Vergleich stehenden Personen in Einkommensstufen am positivsten. Die Kontrollgruppe bewertet die Imagedimension mit einem Mittelwert von 2,833. Die Differenz zwischen Experimental- und Kontrollgruppe ist mit 0,148 Punkten gering. Die Hypothese muss somit verworfen werden.

### 4.3.2 Überprüfung der Hypothese nach Autoaffinität

Innerhalb der Analyse der Hypothese werden unterschiedliche Bereiche der Autoaffinität analysiert.

#### Führerscheinbesitz

Bei der Analyse des Führerscheinbesitzes werden beide Untergruppen einbezogen. Nur 4,8 Prozent der Versuchspersonen sind nicht im Besitz eines Führerscheins. Trotz des geringen Prozentsatzes wird ein Vergleich zwischen Experimentalgruppe und Kontrollgruppe und die Gegenüberstellung mit den Besitzern eines Führerscheins durchgeführt.

*Tabelle 11: Die Imagedimension Innovation im Vergleich zwischen Experimental- und Kontrollgruppe gefiltert nach Führerscheinbesitz.*

	Exp. Führerschein (n=234)	Exp. kein Führerschein (n=14)	Kontr. Führerschein (n=242)	Kontr. kein Führerschein (n=10)
	MW	MW	MW	MW
Innovation	2,855	3,143	2,855	3,117

Mittelwerte auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (stimme voll und ganz zu).

In der Untergruppe der Führerscheinbesitzer ist eine kaum sichtbare Veränderung von 0,0007 Punkten auf der Likertskala festzustellen. Die Hypothese ist zu verwerfen, da keine Veränderung nach festgelegtem Prozentsatz erfolgt.

Bei den Versuchspersonen ohne Führerschein lässt sich eine positivere Bewertung der Experimentalgruppe bei der Imagedimension Innovation feststellen. Mit einem Mittelwert von 3,143 bewerten die Versuchspersonen, die das Stimulusvideo gesehen haben, die Dimension Innovation um 0,026 Punkte positiver als die Kontrollgruppe. Die Hypothese ist zu verwerfen, da die Veränderung sehr gering ausfällt.

Vergleicht man Führerscheinbesitzer mit den Versuchspersonen ohne Führerschein, lässt sich feststellen, dass die Personen ohne Führerschein positivere Bewertungen zur Imagedimension Innovation abgeben als die Besitzer eines Führerscheins. Die Gruppe der Personen ohne Führerschein liegt in Experimental- und Kontrollgruppe über der Skalenmitte, die Führerscheinbesitzer unterhalb derselben.

## Autobesitz

Zur Analyse der Hypothese im Bezug auf den Autobesitz werden nur Personen mit Führerschein einbezogen (95,2% der Versuchspersonen).

*Tabelle 12: Die Imagedimension Innovation im Vergleich zwischen Experimental- und Kontrollgruppe gefiltert nach Autobesitz.*

	Exp. eigenes Auto (n=145)	Exp. kein Auto (n=89)	Kontr. eigenes Auto (n=155)	Kontr. kein Auto (n=87)
	MW	MW	MW	MW
Innovation	2,89	2,8	2,866	2,835

Mittelwerte auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (stimme voll und ganz zu).

Die Untergruppe der Besitzer eines eigenen Autos bewertet die Imagedimension Innovation in der Experimentalgruppe mit einem Mittelwert von 2,89. Dies ist positiver als der Wert der Kontrollgruppe der bei 2,866 auf der Likertskala. Da es sich um eine Veränderung von 0,024 Punkten handelt, ist die Hypothese zu verwerfen.

Bei der Gruppe ohne eigenes Auto ist die Hypothese ebenfalls zu verwerfen. Die Kontrollgruppe liegt mit einem Mittelwert von 2,835 Punkten 0,035 Punkte positiver als die Experimentalgruppe mit einem Mittelwert von 2,8.

Im Vergleich der beiden Gruppen steht die Experimentalgruppe der Autobesitzer deutlich vor der Gruppe ohne eigenes Auto. Die gleiche Situation spiegelt sich auch in der Kontrollgruppe wider. Personen mit eigenem Auto bewerten die Imagedimension Innovation positiver als Personen ohne eigenes Auto. Alle Gruppen bleiben jedoch unterhalb der Skalenmitte.

### Nutzung des eigenen Autos

Zur Analyse der Veränderung der Imagedimension Innovation beim autoaffinen Aspekt der Nutzung des eigenen Autos werden die Versuchspersonen mit eigenem Auto als Basiswert herangezogen (300 Vpn).

*Tabelle 13: Die Imagedimension Innovation gefiltert nach der Häufigkeit der Nutzung des eigenen Autos innerhalb der Experimentalgruppe.*

	mehrmals pro Tag (n=82)	einmal pro Tag (n=10)	mehrmals pro Woche (n=39)	einmal pro Woche (n=6)	seltener als ein- mal pro W. (n=8)
	MW	MW	MW	MW	MW
Innovation	2,86	2,933	2,927	3,028	2,854

Mittelwerte auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (stimme voll und ganz zu).

*Tabelle 14: Die Imagedimension Innovation gefiltert nach der Häufigkeit der Nutzung des eigenen Autos innerhalb der Kontrollgruppe.*

	mehrmals pro Tag (n=95)	einmal pro Tag (n=12)	mehrmals pro Woche (n=34)	einmal pro Woche (n=4)	seltener als ein- mal pro W. (n=10)
	MW	MW	MW	MW	MW
Innovation	2,798	2,972	3,069	2,333	2,9

Mittelwerte auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (stimme voll und ganz zu).

Für die Untergruppe der Autobesitzer, die ihren PKW mehrmals pro Tag nutzen, ist eine positive Veränderung der Bewertungen der Imagedimension in der Experimentalgruppe im Vergleich zur Kontrollgruppe zu erkennen. Mit einem Mittelwert von 2,86 liegt die Experimentalgruppe 0,062 Punkte positiver als die Kontrollgruppe, die die Imagedimension Innovation mit einem Mittelwert von 2,798 bewertet. Die Hypothese ist zu verwerfen, mangels der nicht vorliegenden fünfprozentigen Veränderung.

Für die Untergruppen „einmal pro Tag“, „mehrmals pro Woche“ und „seltener als einmal pro Woche“ ist die Hypothese zu verwerfen. Die Experimentalgruppen bewerten die Imagedimension Innovation negativer als die zugehörigen Kontrollgruppen.

Die Gruppe der Nutzer, die einmal pro Woche ihr Auto verwendet, zeigt die deutlichste Veränderung im autoaffinen Kriterium Nutzung. Mit einem Mittelwert von 3,028 bewertet die Experimentalgruppe 0,695 Punkte positiver als die Kontrollgruppe mit einem



Mittelwert von 2,333. Die Hypothese gilt als bestätigt, jedoch muss durch die geringe Anzahl an Versuchspersonen (n=10) das Ergebnis sehr kritisch betrachtet werden.

In der Experimentalgruppe ist festzustellen, dass die Mittelwerte aller Gruppen einer maximalen Abweichung von 0,174 Punkten folgen. Die Bewertungen der Kontrollgruppe sind gestreut von 2,333 bis 3,069.

### Nutzer des eigenen Autos

Zur Analyse der Veränderung der Imagedimension Innovation nach den Nutzern des eigenen Autos werden die Versuchspersonen mit eigenem Auto als Grundwert herangezogen (300 Vpn). Ausgeschlossen bei der Analyse wird die Antwortmöglichkeit „ich teile mir den PKW mit einem/ mehreren Freund/en“, da nur drei Versuchspersonen diese Antwortmöglichkeit gewählt haben.

*Tabelle 15: Die Imagedimension Innovation im Vergleich zwischen Experimental- und Kontrollgruppe gefiltert nach Nutzer des eigenen PKWs.*

	Exp. alleine (n=92)	Exp. mit Partner (n=27)	Exp. mit Fam.- mitglied (n=25)	Kontr. alleine (n=109)	Kontr. mit Partner (n=22)	Kontr. mit Fam.- mitglied (n=22)
	MW	MW	MW	MW	MW	MW
Innovation	2,806	2,932	3,147	2,847	2,735	3,151

Mittelwerte auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (stimme voll und ganz zu).

Die Fahrzeugbesitzer, die ihr Auto alleine nutzen, zeigen eine negative Veränderung in der Experimentalgruppe. Mit einem Mittelwert von 2,806 liegt der Wert 0,041 Punkte auf der Likertskala negativer als die Kontrollgruppe mit einem Mittelwert von 2,847. Die Hypothese ist für diese Gruppe zu verwerfen.

Die Fahrzeugbesitzer, die das Auto mit einem Partner teilen, bewerten in der Experimentalgruppe die Imagedimension Innovation positiver mit einem Mittelwert von 2,932 als die Kontrollgruppe mit einem Mittelwert von 2,735. Mit einer Veränderung um 0,197 ist die Hypothese zu verwerfen nach den festgelegten Kriterien. Eine deutliche Veränderung ist nicht zu erkennen.

In der Untergruppe der Personen, die ihren PKW mit einem oder mehreren Familienmitgliedern teilen, ist die Hypothese ebenfalls zu verwerfen, da die Kontrollgruppe mit einem Mittelwert von 3,151 die Imagedimension 0,04 Punkte positiver bewertet.

Im Vergleich der Experimental- und Kontrollgruppen untereinander ist festzustellen, dass die Versuchspersonen, die sich das Auto mit einem oder mehreren Familienmitgliedern teilen, die Imagedimension Innovation am positivsten bewerten.

### **Autobesitzer: Opel gegenüber anderen**

Im Vergleich der Bewertung der Imagedimension Innovation nach dem Besitz werden die Besitzer eines Opels den Besitzern einer anderen Automarke gegenüber gestellt. Hierfür werden nur Personen, die ein eigenes Auto besitzen einbezogen (300 Vpn).

*Tabelle 16: Die Imagedimension Innovation im Vergleich zwischen Experimental- und Kontrollgruppe gefiltert nach Opelbesitzern.*

	Exp. Opel (n=27)	Exp. kein Opel (n=118)	Kontr. Opel (n=36)	Kontr. kein Opel (n=119)
	MW	MW	MW	MW
Innovation	2,895	2,888	3,134	2,784

Mittelwerte auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (stimme voll und ganz zu).

Analysiert man nun die Opelbesitzer ist festzustellen, dass die Experimentalgruppe mit einem Mittelwert von 2,895 deutlich negativer bewertet als die Kontrollgruppe mit einem Mittelwert von 3,134. Die Hypothese ist zu verwerfen, da zwischen Kontroll- und Experimentalgruppe eine Differenz von 0,239 Punkten vorliegt.

Für die Gruppe der Autobesitzer einer anderen Marke kann die Hypothese ebenfalls verworfen werden. Die Experimentalgruppe bewertet die Imagedimension mit 2,888 Punkten 0,104 Punkte positiver als die Kontrollgruppe. Ein deutlicher Unterschied kann nach festgelegten Vorgaben nicht festgestellt werden.

Im Vergleich der beiden Gruppen miteinander ist festzustellen, dass Opelbesitzer die Imagedimension Innovation positiver bewerten. In der Experimentalgruppe ist dies jedoch nur ein minimaler Unterschied von 0,002 Punkten auf der Likertskala. Die Differenz in der Kontrollgruppe ist mit 0,346 Punkten deutlicher.

### **Autobesitzer nach Marke**

Ausgehend von der Anzahl der Teilnehmer mit eigenem Auto fahren insgesamt 38,7 Prozent der Teilnehmer VW, BMW, Audi und Ford. Weitere 21 Prozent besitzen einen Opel als Fahrzeug. Insgesamt sind einschließlich der Automarke Opel 27 Automarken

genannt worden.

Einbezogen werden nur die oben genannten vier Automarken, da mindestens fünf Prozent der Autobesitzer ein Auto dieser Marken fahren.

*Tabelle 17: Die Imagedimension Innovation im Vergleich zwischen Besitzern der Automarken Audi, BMW, Ford, Opel und VW innerhalb der Experimentalgruppe.*

	VW (n=30)	BMW (n=13)	Audi (n=10)	Ford (n=9)	Opel (n=27)
	MW	MW	MW	MW	MW
Innovation	2,717	2,769	3,067	3,204	2,895

Mittelwerte auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (stimme voll und ganz zu).

*Tabelle 18: Die Imagedimension Innovation im Vergleich zwischen Besitzern der Automarken Audi, BMW, Ford, Opel und VW innerhalb der Kontrollgruppe.*

	VW (n=22)	BMW (n=15)	Audi (n=11)	Ford (n=6)	Opel (n=36)
	MW	MW	MW	MW	MW
Innovation	2,818	2,667	2,712	2,333	3,134

Mittelwerte auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (stimme voll und ganz zu).

Für die Untergruppe VW ist die Hypothese zu verwerfen. Die Kontrollgruppe bewertet die Imagedimension Innovation 0,101 Punkte auf der Likertskala positiver als die Experimentalgruppe.

Die Hypothese kann für die BMW-Fahrer wiederum nicht bestätigt werden, da nur eine geringe positive Veränderung der Experimentalgruppe zur Kontrollgruppe von 0,102 Punkten vorliegt.

Eine deutliche positive Veränderung ist bei der Gruppe der Audi-Fahrer festzustellen. Mit einem Mittelwert der Experimentalgruppe von 3,067 ist diese 0,355 Punkte positiver als die Kontrollgruppe mit einem Mittelwert von 2,712 in der Imagedimension Innovation. Die Hypothese kann hier bestätigt werden.

Eine noch deutlichere Veränderung in positiver Richtung ist bei der Marke Ford zu vermerken. Die Versuchspersonen aus der Experimentalgruppe bewerten die Imagedimension Innovation von Opel mit einem Mittelwert von 3,204. Die Kontrollgruppe wertet diese nur mit einem Mittelwert von 2,333. Dies stellt eine Differenz von 0,871 Punkten auf der Likertskala dar. Die Hypothese ist deutlich als bestätigt anzusehen.

Im Vergleich der Automarken miteinander ist festzuhalten, dass eine positive Verände-

rung in der Imagedimension Innovation durch den Stimulus sich besonders bei Audi- und Ford-Fahrern zeigt. Beide Gruppen liegen oberhalb der Skalenmitte. Dieses Ergebnis muss auf Grund der geringen Anzahl von Versuchspersonen kritisch betrachtet werden. BMW Fahrer verändern ihre Einstellung zwar zum Positiven, jedoch nicht so deutlich wie die Fahrer der zuvor genannten Automarken. Bei Opel- und VW-Fahrern lässt sich eine Veränderung feststellen, die negativ auf das Stimulusvideo zurückzuführen ist. Die Besitzer der beiden Automarken geben schlechtere Bewertungen ab, wenn sie das Stimulusvideo gesehen haben.

Trotz der negativen Bewertung der Experimentalgruppe im Vergleich zur Kontrollgruppe liegt Opel auf dem dritten Platz der zum Vergleich stehenden Automarken. In der Kontrollgruppe steht Opel mit deutlichem Abstand und als einzige Automarke mit einer durchschnittlichen Bewertung oberhalb der Skalenmitte auf dem ersten Rang.

## 4.4 Prüfung des allgemeinen Images

Nachdem die Analyse der Hypothese eine minimale Veränderung in der Imagedimension Innovation aufzeigt, wird der Fokus auf das allgemeine Image von Opel gelegt. Es wird überprüft, inwieweit das Stimulusvideo einen Einfluss auf die Imagebewertung der Dimensionen Qualität, Emotion, Zuverlässigkeit, Nachhaltigkeit, Design und Preis-Leistungs-Verhältnis hat. Die genannten Imagedimensionen werden von der unabhängigen Variablen nicht beeinflusst. Es wird angenommen, dass das im Stimulus gezeigte Video selbst auf Dimensionen des Images wirkt, die nicht direkt positiv beeinflusst werden.

Die Imagedimensionen werden mit Hilfe von insgesamt elf Aussagen bewertet. Die Aussagen werden re-codiert und zu einzelnen Imagedimensionen zusammengefasst. Die Bewertungen werden anhand eines semantischen Differenzials mit den Skalenwerten von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (stimme voll und ganz zu) abgegeben.<sup>135</sup>

---

<sup>135</sup> Innerhalb der Befragung wurde die Werteverteilung gedreht. Zur besseren Veranschaulichung, wird auf den Maßstab der Likertskala von der Imagedimension Innovation zurückgegriffen. Ein besserer Vergleich ist so möglich.

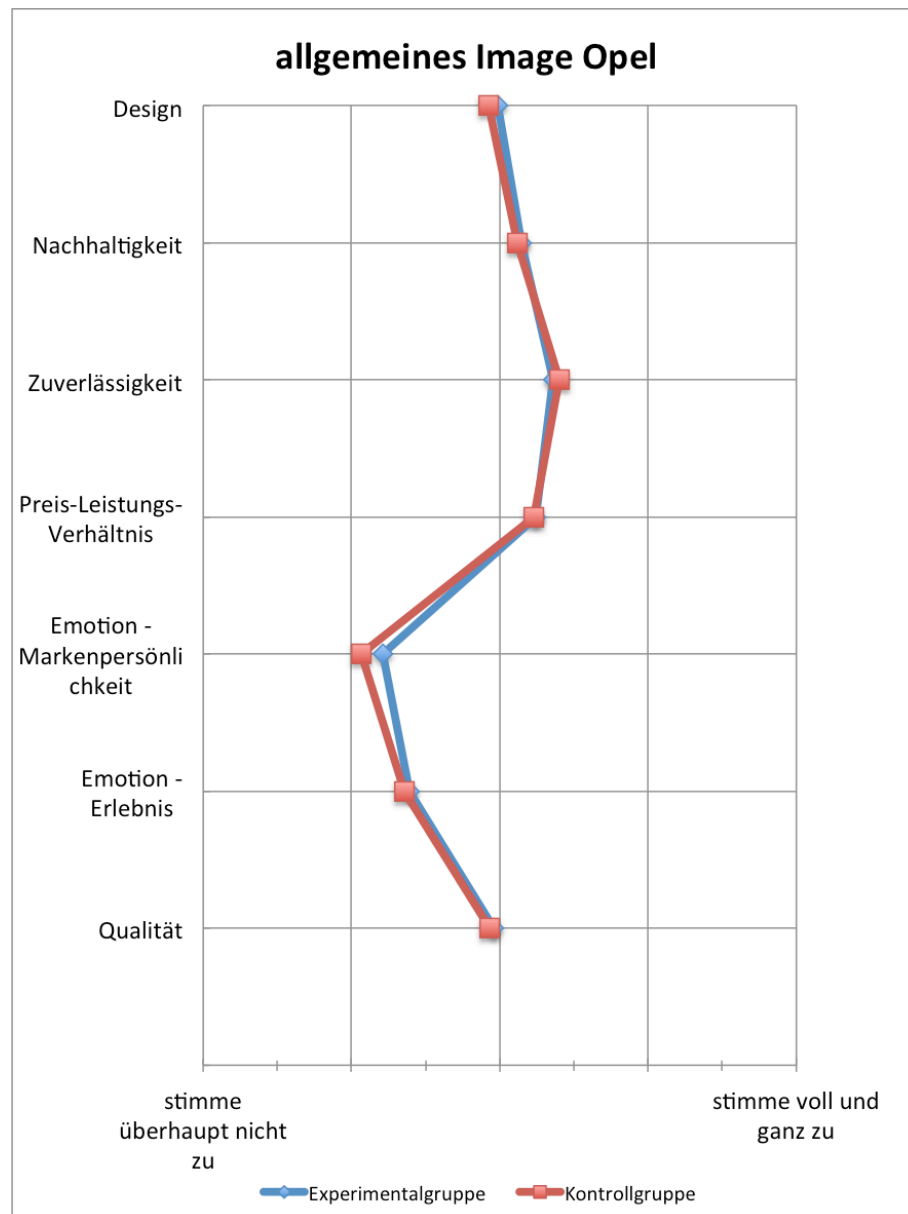


Abbildung 5: Semantisches Differenzial des allgemeinen Images von Opel.

Abbildung 5 zeigt alle abgefragten Imagedimensionen. Das Gesamtimage liegt in beiden Gruppen unter der Skalenmitte von 3. Mit einem Gesamtmittelwert von 2,899 bewertet die Experimentalgruppe das Image 0,038 Punkte positiver als die Kontrollgruppe mit einem Gesamtmittelwert von 2,861. Eine positive Veränderung liegt vor. Diese Veränderung der Experimentalgruppe ist als gering zu vermerken.

In der weiteren Analyse werden die einzelnen Imagedimensionen überprüft und Abweichungen anhand des Mittelwerts aufgezeigt.

*Tabelle 19: Die Imagedimensionen des allgemeinen Images im Vergleich zwischen Experimental- und Kontrollgruppe.*

	Experimentalgruppe (n=248)	Kontrollgruppe (n=252)
	Mittelwert	Mittelwert
Qualität	2,958	2,934
Emotion		
Erlebnis	2,391	2,355
Markenpersönlichkeit	2,21	2,067
Preis-Leistungsverhältnis	3,24	3,226
Zuverlässigkeit	3,359	3,401
Nachhaltigkeit	3,149	3,117
Design	2,988	2,925

Mittelwerte auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (stimme voll und ganz zu).

Tabelle 19 illustriert eine positive Veränderung von fünf der sechs Imagedimensionen im Vergleich der Experimentalgruppe zur Kontrollgruppe. Die größte Veränderung ist in der Imagedimension Emotion mit der Unterdimension Markenpersönlichkeit mit einer Differenz von 0,142 Punkten sichtbar. Im Durchschnitt ist eine positive Veränderung von 0,052 Punkten bei den fünf Imagedimensionen Qualität, Emotion, Preis-Leistungs-Verhältnis, Nachhaltigkeit und Design festzustellen.

Die Imagedimension Zuverlässigkeit ist von der Experimentalgruppe 0,042 Punkte negativer bewertet worden als von der Kontrollgruppe.

Da kein Primäreffekt auf die unmittelbar manipulierten Imagedimensionen Innovation nachweisbar ist (H1 verworfen), verwundert es nicht, dass kein Sekundäreffekt des Stimulus auf nicht betroffene Imagedimensionen eintritt.

*Tabelle 20: Weiterempfehlung im Vergleich zwischen Experimental- und Kontrollgruppe.*

	Experimentalgruppe (n=248)	Kontrollgruppe (n=252)
	Mittelwert	Mittelwert
Innovation	2,516	2,599

Mittelwerte auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (stimme voll und ganz zu).

Tabelle 21: Weiterempfehlung im Vergleich zwischen Experimental- und Kontrollgruppe.

	Experimentalgruppe (n=248)	Kontrollgruppe (n=252)
	Mittelwert	Mittelwert
Innovation	2,085	2,163

Mittelwerte auf einer Skala von 1 (stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (stimme voll und ganz zu).

Die Tabellen 20 und 21 zeigen die Mittelwerte der Abfragewerte eigene Kaufintention und Weiterempfehlung. Diese wurden mit Hilfe einer Likertskala mit den Werten „ja“ (5), „eher ja“ (4), „unentschlossen“ (3), „eher nein“ (2) und „nein“ (1) abgefragt.

Die Kontrollgruppe bewertet die Kaufintention und die Weiterempfehlung positiver als die Experimentalgruppe.

Die Differenz der Kaufintention zwischen Experimental- und Kontrollgruppe ist mit 0,083 Punkten sehr gering. Die Antworten von Experimental- und Kontrollgruppe liegen zwischen den Antwortmöglichkeiten „eher nein“ und „unentschlossen“, mit einer leichten Tendenz zu „unentschlossen.“

In der Weiterempfehlung fällt die Differenz noch geringer aus. Die Kontrollgruppe bewertet die Weiterempfehlung um 0,078 Punkte positiver als die Experimentalgruppe. Die allgemeine Wertung ist noch negativer und tendiert klar zur Aussage „eher nein“.

## 5 Fazit

Online-Experimente erfahren nicht ohne Grund immer größere Beliebtheit. Sie sind kostengünstig in der Durchführung und erreichen in kürzester Zeit eine große Teilnehmeranzahl. Als Problem stellen sich dagegen die unterschiedlich großen Zugangsbarrieren aufgrund differierender soziodemographischer Merkmale der Teilnehmer heraus. Bevölkerungsgruppen, die das Internet nicht nutzen, können nicht an Web-Experimenten teilnehmen. So kann bei der Grundgesamtheit allenfalls von der Gruppe der Internetnutzer und nicht von der Gesamtbevölkerung gesprochen werden. Als großer Vorteil der Digitalisierung ist die automatische Generierung der Datensätze zur Auswertung zu erwähnen. Eines der größten Probleme bei der Durchführung von Online-Experimenten stellt eine hohe Drop-Out-Rate dar: Im Internet ist die Hemmschwelle, ein Browserfenster einfach zu schließen, wenn das Interesse nachlässt, relativ gering, da das Internet ein schnelllebiges Medium ist und keine Überwachung durch einen Versuchsleiter erfolgt. Durch die Einbettung in das eigene räumliche Umfeld ist die externe Validität von Online-Experimenten im Vergleich zu Laborexperimenten relativ hoch. Darunter leidet die interne Validität unter verschiedenen Störfaktoren wie Ablenkung, Befragung anderer Personen oder auch geringe Aufmerksamkeit. Diese Störfaktoren können vom Verfasser nicht festgestellt werden, die Aufmerksamkeit und Motivation lassen sich jedoch durch verschiedene Anreize oder einen strukturierten Versuchsablauf auf hohem Niveau halten.

Das vorgestellte Online-Experiment über die Re-Positionierung einer Marke am Beispiel Opel bedient sich der wichtigsten Vorteile von Online-Experimenten, z.B. von der Randomisierung bis hin zur Erhebung der Daten. Durch die Warm-Up-Technik erfolgten die meisten Abbrüche zu Beginn des Experiments vor Sichtung des Stimulusmaterials.

Eine erfolgreiche Randomisierung des Online-Experiments konnte nachgewiesen werden. Drei auffällige Abweichungen wurden festgestellt. Nutzer aus der gesamten Bundesrepublik Deutschland und aus fast allen Altersgruppen nahmen teil. Durch die Nutzung der Methode des Online-Experiments, stammt der Großteil der Teilnehmer aus den Altersgruppen „18 bis 24 Jahre“ und „25 bis 29 Jahre“. Eine Verallgemeinerung auf die Gesamtbevölkerung ist somit nicht möglich.

Da eine Re-Positionierung auch mit der Bereitschaft, eine neue Position zu lernen, verknüpft ist, sind die jungen und im Experiment auch am häufigsten vertretenen Al-



tersgruppen von größerem Interesse. Sie haben noch kein tief verankertes Image, können die alte Positionierung schneller durch eine neue substituieren und somit die neue Markenidentität in ein Image transferieren. Eine Einschränkung der zu erreichenden Zielgruppe der TV-Werbekampagne konnte nicht vorgenommen werden, da dem Verfasser auch auf mehrfaches Nachfragen hin keine Informationen der beauftragten Agentur Scholz & Friends übermittelt wurden.

Mögliche Fehler könnten auch innerhalb der Beantwortung des Fragebogens liegen. Durch die Drehung der Werte auf der Likertskala nach der Befragung zum allgemeinen Image und vor der Wertung der Imagedimension Innovation, um die Aufmerksamkeit hochzuhalten, könnten sich Fehler durch das nicht korrekte Lesen und das einfache Überfliegen der Arbeitsinstruktionen entstanden sein. Nach Prüfung sind diese Fehler nur bei einer geringen Anzahl Fragebögen festzustellen und somit zufällig.

Durch die Wahl der fünfstufigen Likertskala kann es zu Schwierigkeiten für die Teilnehmer kommen, ihre Antwort dem entsprechenden Skalenpunkt zuzuordnen. Da innerhalb dieser eine Mitte gebildet wird, ist es möglich, dass sich die Versuchspersonen eher zur Mitte orientieren als klare Aussagen (1 und 5) zu treffen. Durch die Antwortmöglichkeiten innerhalb der Itematterie ist es jedoch notwendig eine Möglichkeit zu bieten, eine neutrale Bewertung abzugeben. Einige Items beziehen sich auf technische Fragen, die von Versuchspersonen ohne ein allgemeines Interesse an PKWs möglicherweise nicht beantworten werden können. Um keine Verzerrung der Daten zu erhalten, hat der Verfasser sich für eine fünfstufige Likertskala entschieden.

Da die Auswertung mit dem Microsoft Office Programm Excel (Version 2011) vorgenommen wurde, konnte keine Reliabilitätsanalyse nach statistischen Vorgaben mit einem Homogenitätsindex durchgeführt worden. Die unterschiedlichen Items einer Imagedimension wurden addiert und ein Gesamtmittelwert gebildet. Das gleiche gilt für den Randomisierungs-Check. Hier wurde keine Signifikanzanalyse mit einem Statistikprogramm erstellt, sondern eine Abweichungsanalyse der einzelnen Teilgruppen. Ein Wert von fünf Prozent wurde festgelegt als Kriterium für eine deutliche Abweichung. Dies ist auch für die Abweichung der Bewertungen der verschiedenen Gruppen zutreffend. Bei einer fünfprozentigen Differenz – 0,2 Punkte auf der Likertskala – ist von einer aussagekräftigen Abweichung zu sprechen, darunterliegende Abweichungen sind als gering einzustufen. Durch diese Vereinfachung der Analyse ist kein Anspruch auf eine statistische Signifikanz zu erheben, die Ergebnisse sind jedoch nach diesen Verfahren legitim und verwertbar.

Die Analyse der Ergebnisse ergab, dass kein deutlicher Zusammenhang zwischen der

TV-Werbekampagne und dem Markenimage nachgewiesen werden konnte. Weder die direkt berührte Imagedimension Innovation, noch die im Stimulus nicht manipulierten Imagedimensionen Qualität, Emotion, Zuverlässigkeit, Nachhaltigkeit, Design und Preis-Leistungs-Verhältnis wurden nach der Ansicht des Stimulusmaterials nennenswert positiver bewertet.

Hervorzuheben ist die Diskrepanz zwischen der Bewertung des Stimulus und der Imagedimension Innovation. Die Gruppe der weiblichen Teilnehmer bewertete die TV-Spots positiver als die männlichen Versuchspersonen in der Experimentalgruppe. Die Differenz beträgt 0,075 Punkte auf der Likertskala. Die Imagedimension Innovation wurde positiver von den männlichen Teilnehmern bewertet (Differenz von 0,128 Punkten). Das gleiche Muster spiegelt sich auch innerhalb der autoaffinen Merkmale „Führerscheinbesitz“ und „im Besitz eines eigenen Autos“ wider. Eine positive Veränderung der Imagedimension durch eine positive Wahrnehmung der TV-Werbespots erfolgt somit nur in Teilen der Experimentalgruppe. Dies lässt die Schlussfolgerung zu, dass die TV-Spots nicht unmittelbar auf die Einstellungen zu Opel und das Image Einfluss nehmen.

Die in der Einleitung erwähnte zu untersuchende Frage, ob eine Re-Positionierung der Marke Opel durch eine einzige TV-Werbekampagne möglich ist, kann zu diesem Zeitpunkt und nach der Analyse der Ergebnisse verneint werden. Durch die erstmalige Fokussierung auf die Produktinnovationen und das Gesamtkonstrukt der Marke Opel als Innovator ist es möglich, dass keine sofortige deutliche Veränderung eintritt. Bei Einzelpersonen ist zwar eine deutliche Veränderung sichtbar, dies betrifft jedoch nur einen geringen Prozentsatz der Versuchsteilnehmer. Die positive Reflektion der Spots der TV-Werbekampagne lässt jedoch auch nicht den Schluss zu, dass auch eine Veränderung des Images entsteht. Vielmehr ist es notwendig, nicht in einen Markenaktivismus zu verfallen, sondern eine konstante, stetig wiederholende Implikation der Imagedimension Innovation miteinzubinden. Das Markenimage entsteht bei den Anspruchsgruppen immer zeitverzögert und über einen längeren Zeitraum. Um eine Re-Positionierung durchzusetzen, ist es von großer Bedeutung, die angestrebte neue Positionierung in allen sichtbaren Maßnahmen durch interne und externe Kommunikation umzusetzen.

Um eine Re-Positionierung der Marke Opel zu überprüfen, ist zu empfehlen, ein erneutes Experiment in gleicher Form zu einem wesentlich späteren Zeitpunkt durchzuführen. Die Ergebnisse des vorliegenden Experiments können als Anhaltspunkte verwendet werden, um eine mögliche Veränderung des Images festzustellen.

## Literaturverzeichnis

Adam Opel AG (O.d.): Tradition, <http://www.opel.de/opel-erleben/ueber-opel/tradition.html> (18.12.2012).

Adam Opel AG (O.d.): Opel. Fakten und Zahlen., <http://www.opel.de/opel-erleben/ueber-opel/company/fakten-zahlen.html> (18.12.2012).

Brosius, Hans-Bernd/ Koschel, Friederike/ Haas, Alexander (2009): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 5. Aufl. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Bruhn, Manfred (2010): Kommunikationspolitik – Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 6. Aufl. München: Vahlen.

Bruhn, Manfred/ Köhler, Richard (2010): Wie Marken wirken – Impulse aus der Neuroökonomie für die Markenführung. 1. Aufl. München: Vahlen.

Bruhn, Manfred (2012): Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis. 11. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

Bundesministerium der Justiz (o.D.): MarkenG. §3 Als Marke schutzfähige Zeichen. Abs. 1, online verfügbar: [http://www.gesetze-im-internet.de/markeng/\\_3.html](http://www.gesetze-im-internet.de/markeng/_3.html) (18.12.2012).

Busemann, Lars/ Roßbach, Stefan/ Triebsees, Astrid (2012): Die Opel-Story, in: Wieland, Bernd (Hrsg.): [autobild.de](http://www.autobild.de), <http://www.autobild.de/klassik/artikel/150-jahre-opel-809815.html> (18.12.2012).

Daschmann, Gregor (2003): Quantitative Methoden der Kommunikationsforschung. In: Bentele, Günter/ Brosius, Hans-Bernd/ Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaften. 1. Aufl., Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 262-282.

Davis, Melissa (2010): Grundlagen des Brandings. 1. Aufl. München: Stiebner.

Esch, Franz-Rudolf/ Wicke, Andrea/ Rempel, Jan Eric (2005): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. 4. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 3-55.

Esch, Franz-Rudolf (2008): Strategie und Technik der Markenführung. 5. Aufl. München: Vahlen.

Esch, Franz Rudolf/ Fischer, Alexander (2009): Markenidentität als Basis für die Gestaltung der internen und externen Kommunikation. In: Bruhn, Manfred/ Esch, Franz-Rudolf/ Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Wiesbaden: Gabler. S. 379-396.

Esch, Franz-Rudolf/ Winter, Kai (2009): Entwicklung von Kommunikationsstrategien. In: Bruhn, Manfred/ Esch, Franz-Rudolf/ Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Wiesbaden: Gabler, S. 413-434.

Esch, Franz-Rudolf/ Knörle, Christian/ Gawlowski, Dominika (2011): Automotive Brand Excellence: Starke Marken als Erfolgsfaktor im Automobilmarkt. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Studies in Automotive & Mobility Management, Automotive Institute for Management (AIM), EBS Business School, Oestrich-Winkel.

Fedderson, Christian (2010): Positionierung von Marken. 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler.

Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Innovation, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54588/innovation-v7.html> (18.12.2012).

Gnambs, Timo/ Strassnig, Barbara (2007): Experimentelle Online-Untersuchungen. In: Welker, Martin/ Wenzel, Olaf (Hrsg.): Online-Forschung 2007: Grundlagen und Fallstudien. Köln: Halem, S. 233-251.

Kloss, Ingomar (2007): Werbung: Handbuch für Studium und Praxis. 4. Aufl. München: Vahlen, S. 83; Vgl. Esch (2008).

Kraftfahrt-Bundesamt (2012): Marktanteile der größten Automarken in Deutschland im Dezember 2012 gemessen an der Anzahl der Pkw-Neuzulassungen, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/235380/umfrage/monatliche-marktanteile-der-automarken-in-deutschland/> (18.12.2012).

Langner, Tobias/ Esch, Franz-Rudolf/ Kühn, Jochen (2009): Produktverpackung. In: Bruhn, Manfred/ Esch, Franz-Rudolf/ Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation. Wiesbaden: Gabler, S. 285-314.

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred (2008): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 10. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Becker, Christian (2010): Internationales Marketingmanagement – ein markenorientierter Ansatz. 4. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer.

Möslein, Kathrin M. (2009): Innovation als Treiber des Unternehmenserfolgs. In: Zerfaß, Ansgar/ Möslein, Kathrin M. (Hrsg.): Kommunikation als Erfolgsfaktor im Innovationsmanagement. Wiesbaden: Gabler, S. 3-22.

Müller-Prothmann, Tobias/ Dörr, Nora (2009): Innovationsmanagement: Strategien, Methoden und Werkzeuge für systematische Innovationsprozesse. 2. Aufl. München: Carl-Hanser.

Nadler, Sabrina/ Rennhak, Carsten (2009): Emotional Branding in der Automobilindustrie – ein Schlüssel zu langfristigem Markenerfolg? In: Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, 2009-05, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:21-opus-58356>, (18.12.2012).

Reips, Ulf-Dietrich (2002). Standards for Internet-Based Experimenting. In: Experimental Psychology, 49 (4), S. 243-256.

Schnell, Rainer/ Hill, Paul B./ Esser, Elke (2011): Methoden der empirischen Sozialforschung. 9. Aufl., München: Oldenbourg.

Scholz & Friends Group (O.d.): Opel. Wir leben Autos, <http://www.s-f.com/group/de/creation/cases/opel/354/> (18.12.2012).

Vahs, Dietmar/ Burmester, Ralf (2002): Innovationsmanagement – Von der Produktidee zur erfolgreichen Vermarktung. 2. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Thade, Dietmar (2012): Neue Markenkampagne – Und was kann ihr Auto?, in: Opel Adam AG (Hrsg.): Opel-Blog.de, <http://www.opel-blog.com/2012/07/03/neue-markenkampagne-und-was-kann-ihr-auto/> (Stand: 18.12.2012).

## Anlagen

- Fragebogen Pretest Experimentalgruppe
- Fragebogen Pretest Kontrollgruppe
- Fragebogen Experimentalgruppe
- Fragebogen Kontrollgruppe

## Digital

- Werbespots
- Daten
  - Analysen & Grafiken
  - Gesamtdatensatz

## Pretest Experimentalgruppe

### Vorwort

#### Pre-Test: Umfrage zur Bachelorarbeit zum Thema Markenimage

Sehr geehrte/r Teilnehmer/in,

im Rahmen meiner Bachelorarbeit an der Hochschule Mittweida (University of applied sciences) führe ich eine Befragung zum Thema Markenimage durch.

Das Ausfüllen des Fragebogens dauert ca. 5 - 10min.

Im Folgenden bitte ich Sie einige Fragen zu beantworten bzw. Aussagen zu beurteilen. Es geht nicht um Wissensfragen, sondern um Ihre persönliche Meinung. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.

Ihre Angaben bleiben selbstverständlich anonym und dienen ausschließlich der Datengrundlage meiner Bachelorarbeit. Bitte lesen Sie die Fragen aufmerksam durch und beantworten Sie sie der Reihe nach, ohne zurück zu gehen.

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Mit besten Grüßen  
Timo Schreiber

#### Autor

Timo Schreiber - Hochschule Mittweida/ Fakultät Medien mail: tschreib@hs-mittweida.de

### Frage 1

Ist Ihnen der Automobilhersteller „Opel“ bekannt?

- ☐ ja
- ☐ nein

### Frage 2

Sind Sie im Besitz eines PKW-Führerscheins (Klasse B/ Klasse 3)?

- ☐ ja
- ☐ nein

### Frage 3

Besitzen Sie einen eigenen PKW?

- ☐ ja
- ☐ nein

### Frage 4

Wie oft nutzen Sie Ihren PKW?

- ☐ mehrmals pro Tag
- ☐ einmal pro Tag
- ☐ mehrmals pro Woche
- ☐ einmal pro Woche
- ☐ seltener als einmal pro Woche

### Frage 5

Wer nutzt Ihren eigenen PKW?

- ☐ ich alleine
- ☐ ich teile mir den PKW mit meinem/r Partner/in
- ☐ ich teile mir den PKW mit einem/ mehreren Familienmitglieder/n
- ☐ ich teile mir den PKW mit einem/ mehreren Freund/en

### Frage 6

Besitzen Sie einen Opel?

- ☐ ja
- ☐ nein

### Frage 7

Wenn nein, von welcher Marke ist ihr PKW?

- ☐ Audi
- ☐ BMW
- ☐ Fiat
- ☐ Ford
- ☐ Mercedes
- ☐ Mini
- ☐ Peugeot
- ☐ Renault
- ☐ Toyota
- ☐ VW
- ☐ anderes

Andere Automarken (bitte hier eintragen)

### Frage 8

Fährt in ihrem näheren Freundeskreis oder Verwandtschaft eine Person einen Opel?  
Antwortmöglichkeiten:

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Weiß nicht



## Bitte schauen Sie sich die Werbespots an.

Erst nachdem alle Spots gelaufen sind, würde ich Sie bitten weiter zu klicken (Dauer ca. 1:30 min)



## Frage 10

Wenn Sie noch einmal an die Werbespots zurückdenken, die Sie gerade gesehen haben – Welchen Eindruck hatten Sie persönlich von diesen Werbespots?

1 bedeutet, Sie stimmen der auf der linken Seite befindlichen Aussage zu. Mit 5 stimmen Sie der Aussage auf der rechten Seite zu. Mit den dazwischen liegenden Zahlen können Sie ihr Urteil abstufen.

Die Werbespots waren:

interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	uninteressant
überzeugend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nicht überzeugend
emotional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unemotional
humorvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	humorlos
verständlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unverständlich
glaubwürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unglaubwürdig
informativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nicht informativ
spannend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	langweilig

## Frage 11

Bitte teilen Sie uns mit, welchen persönlichen Eindruck Sie vom Automobilhersteller Opel haben. Hierzu schätzen Sie bitte Opel mit Hilfe der folgenden Aussagen ein.

1 bedeutet, Sie stimmen der auf der Aussage voll und ganz zu. Mit 5 stimmen Sie der Aussage überhaupt nicht zu. Mit den dazwischen liegenden Zahlen können Sie ihr Urteil abstimmen.

	1	2	3	4	5
Opel entwickelt sparsame PKWs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einen Opel zu fahren, steigert die Lebensqualität.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opel baut umweltfreundliche PKWs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die PKWs von Opel sind gut verarbeitet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opel stellt einige Eigenschaften dar, die mich beschreiben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opel bietet besondere Qualität.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opel PKWs besitzen ein ansprechendes Design.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Preis-Leistungsverhältnis von Opel ist gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit einem Opel komme ich zuverlässig am Ziel an.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opel spiegelt einige Eigenschaften wider, die ich anstrebe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opel ist mehr als ein reines Fortbewegungsmittel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Frage 12

Angenommen, ein Bekannter von Ihnen möchte sich einen Neuwagen kaufen und hat 20.000 € zur Verfügung. Würden Sie ihm einen Opel empfehlen?

- ☐ nein
- ☐ eher nein
- ☐ unentschlossen
- ☐ eher ja
- ☐ ja

## Frage 13

Angenommen, Sie wollen sich einen Neuwagen kaufen und haben 20.000 € zur Verfügung. Würden Sie sich einen Opel kaufen?

- ☐ nein
- ☐ eher nein
- ☐ unentschlossen
- ☐ eher ja
- ☐ ja

## Frage 14

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen.

Treffen sie Ihrer Meinung nach voll und ganz zutreffen, überhaupt nicht oder haben Sie ein abgestuftes Urteil? Es geht hierbei um Ihren persönlichen Eindruck, den Sie durch Erfahrungen, Gespräche oder aus den Medien erhalten haben.

1 bedeutet, Sie stimmen der auf der Aussage überhaupt nicht zu. Mit 5 stimmen Sie der Aussage voll und ganz zu. Mit den dazwischen liegenden Zahlen können Sie ihr Urteil abstimmen.

	1	2	3	4	5
Opel bietet Lösungen und Umsetzungen, die sich deutlich von früheren unterscheiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opel ist ein in der technologisch fortschrittlicher Automobilhersteller	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Produkte von Opel sind dem allgemeinen technischen Standard voraus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opel stellt Autos mit Zubehör her, das auf Probleme zugeschnitten ist und diese behebt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Produkte von Opel erleichtern viele Situationen im Leben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opel bietet Lösungen und Umsetzungen, die sich deutlich von Konkurrenzprodukten unterscheiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Produkte von Opel bieten eine nützliche Leistung und heben sich von der Konkurrenz ab.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Frage 15

Sind Sie der Meinung, dass Opel Ihnen viel für das Geld bietet, das Sie für einen neuen Wagen ausgeben?

1 bedeutet, Sie stimmen der auf der Aussage voll und ganz zu. Mit 5 stimmen Sie der Aussage überhaupt nicht zu. Mit den dazwischen liegenden Zahlen können Sie ihr Urteil abstimmen.

1 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 5

## Zum Schluss noch ein paar Informationen zu Ihrer Person

Ihr Geschlecht:

- ☐ männlich  
☐ weiblich

### Frage 17

Ihr Alter:

### Frage 18

Welchen Schulabschluss haben Sie?

- ☐ ich gehe noch zur Schule  
☐ Hauptschulabschluss  
☐ Realschulabschluss  
☐ Fachabitur  
☐ Abitur  
☐ sonstiges

Anderer Schulabschluss (bitte hier eintragen)

### Frage 19

Über welches monatliche Einkommen verfügen Sie?

- ☐ unter 500 €  
☐ 500 - 899 €  
☐ 900 - 1.299 €  
☐ 1.300 - 1.699 €  
☐ 1.700 - 1.999 €  
☐ 2.000 - 2.599 €  
☐ 2.600 - 3.199 €  
☐ 3.200 - 4.499 €  
☐ 4.500 - 5.499 €  
☐ über 5.500 €

☐ Keine Angabe

### Frage 20

Da diese Umfrage sich im Pre-Test befindet, würde ich euch bitten, mir ein Feedback zu geben. Fragen auch gerne von eurer Seite kritisch hinterfragen und Anmerkungen zu machen.

## Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

**Pre-Test: Umfrage zur Bachelorarbeit zum Thema Markenimage**

**Autor**

Timo Schreiber - Hochschule Mittweida/ Fakultät Medien mail: tschreib@hs-mittweida.de

## Pretest Kontrollgruppe

### Vorwort

#### Pre-Test: Umfrage zur Bachelorarbeit zum Thema Markenimage

Sehr geehrte/r Teilnehmer/in,

im Rahmen meiner Bachelorarbeit an der Hochschule Mittweida (University of applied sciences) führe ich eine Befragung zum Thema Markenimage durch.

Das Ausfüllen des Fragebogens dauert ca. 5 - 10min.

Im Folgenden bitte ich Sie einige Fragen zu beantworten bzw. Aussagen zu beurteilen. Es geht nicht um Wissensfragen, sondern um Ihre persönliche Meinung. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.

Ihre Angaben bleiben selbstverständlich anonym und dienen ausschließlich der Datengrundlage meiner Bachelorarbeit. Bitte lesen Sie die Fragen aufmerksam durch und beantworten Sie sie der Reihe nach, ohne zurück zu gehen.

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Mit besten Grüßen  
Timo Schreiber

#### Autor

Timo Schreiber - Hochschule Mittweida/ Fakultät Medien mail: tschreib@hs-mittweida.de

### Frage 1

Ist Ihnen der Automobilhersteller „Opel“ bekannt?

- ☐ ja
- ☐ nein

### Frage 2

Sind Sie im Besitz eines PKW-Führerscheins (Klasse B/ Klasse 3)?

- ☐ ja
- ☐ nein

### Frage 3

Besitzen Sie einen eigenen PKW?

- ☐ ja
- ☐ nein

### Frage 4

Wie oft nutzen Sie Ihren PKW?

- ☐ mehrmals pro Tag
- ☐ einmal pro Tag
- ☐ mehrmals pro Woche
- ☐ einmal pro Woche
- ☐ seltener als einmal pro Woche

### Frage 5

Wer nutzt Ihren eigenen PKW?

- ☐ ich alleine
- ☐ ich teile mir den PKW mit meinem/r Partner/in
- ☐ ich teile mir den PKW mit einem/ mehreren Familienmitglieder/n
- ☐ ich teile mir den PKW mit einem/ mehreren Freund/en

### Frage 6

Besitzen Sie einen Opel?

- ☐ ja
- ☐ nein

### Frage 7

Wenn nein, von welcher Marke ist ihr PKW?

- ☐ Audi
- ☐ BMW
- ☐ Fiat
- ☐ Ford
- ☐ Mercedes
- ☐ Mini
- ☐ Peugeot
- ☐ Renault
- ☐ Toyota
- ☐ VW
- ☐ anderes

Andere Automarken (bitte hier eintragen)

### Frage 8

Fährt in ihrem näheren Freundeskreis oder Verwandtschaft eine Person einen Opel?  
Antwortmöglichkeiten:

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Weiß nicht

## Frage 11

Bitte teilen Sie uns mit, welchen persönlichen Eindruck Sie vom Automobilhersteller Opel haben. Hierzu schätzen Sie bitte Opel mit Hilfe der folgenden Aussagen ein.

1 bedeutet, Sie stimmen der auf der Aussage voll und ganz zu. Mit 5 stimmen Sie der Aussage überhaupt nicht zu. Mit den dazwischen liegenden Zahlen können Sie ihr Urteil abstimmen.

	1	2	3	4	5
Opel entwickelt sparsame PKWs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einen Opel zu fahren, steigert die Lebensqualität.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opel baut umweltfreundliche PKWs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die PKWs von Opel sind gut verarbeitet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opel stellt einige Eigenschaften dar, die mich beschreiben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opel bietet besondere Qualität.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opel PKWs besitzen ein ansprechendes Design.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Preis-Leistungsverhältnis von Opel ist gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit einem Opel komme ich zuverlässig am Ziel an.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opel spiegelt einige Eigenschaften wider, die ich anstrebe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opel ist mehr als ein reines Fortbewegungsmittel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Frage 12

Angenommen, ein Bekannter von Ihnen möchte sich einen Neuwagen kaufen und hat 20.000 € zur Verfügung. Würden Sie ihm einen Opel empfehlen?

- ☐ nein
- ☐ eher nein
- ☐ unentschlossen
- ☐ eher ja
- ☐ ja

## Frage 13

Angenommen, Sie wollen sich einen Neuwagen kaufen und haben 20.000 € zur Verfügung. Würden Sie sich einen Opel kaufen?

- ☐ nein
- ☐ eher nein
- ☐ unentschlossen
- ☐ eher ja
- ☐ ja

## Frage 14

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen.

Treffen sie Ihrer Meinung nach voll und ganz zutreffen, überhaupt nicht oder haben Sie ein abgestuftes Urteil?

Es geht hierbei um Ihren persönlichen Eindruck, den Sie durch Erfahrungen, Gespräche oder aus den Medien erhalten haben.

1 bedeutet, Sie stimmen der auf der Aussage überhaupt nicht zu. Mit 5 stimmen Sie der Aussage voll und ganz zu. Mit den dazwischen liegenden Zahlen können Sie ihr Urteil abstimmen.

	1	2	3	4	5
Opel bietet Lösungen und Umsetzungen, die sich deutlich von früheren unterscheiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opel ist ein in der technologisch fortschrittlicher Automobilhersteller	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Produkte von Opel sind dem allgemeinen technischen Standard voraus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opel stellt Autos mit Zubehör her, das auf Probleme zugeschnitten ist und diese behebt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Produkte von Opel erleichtern viele Situationen im Leben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opel bietet Lösungen und Umsetzungen, die sich deutlich von Konkurrenzprodukten unterscheiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Produkte von Opel bieten eine nützliche Leistung und heben sich von der Konkurrenz ab.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Frage 15

Sind Sie der Meinung, dass Opel Ihnen viel für das Geld bietet, das Sie für einen neuen Wagen ausgeben?

1 bedeutet, Sie stimmen der auf der Aussage voll und ganz zu. Mit 5 stimmen Sie der Aussage überhaupt nicht zu. Mit den dazwischen liegenden Zahlen können Sie ihr Urteil abstimmen.

1 ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ 5



## Zum Schluss noch ein paar Informationen zu Ihrer Person

Ihr Geschlecht:

- ☐ männlich  
☐ weiblich

### Frage 17

Ihr Alter:

### Frage 18

Welchen Schulabschluss haben Sie?

- ☐ ich gehe noch zur Schule  
☐ Hauptschulabschluss  
☐ Realschulabschluss  
☐ Fachabitur  
☐ Abitur  
☐ sonstiges

Anderer Schulabschluss (bitte hier eintragen)

### Frage 19

Über welches monatliche Einkommen verfügen Sie?

- ☐ unter 500 €  
☐ 500 - 899 €  
☐ 900 - 1.299 €  
☐ 1.300 - 1.699 €  
☐ 1.700 - 1.999 €  
☐ 2.000 - 2.599 €  
☐ 2.600 - 3.199 €  
☐ 3.200 - 4.499 €  
☐ 4.500 - 5.499 €  
☐ über 5.500 €

☐ Keine Angabe

### Frage 20

Da diese Umfrage sich im Pre-Test befindet, würde ich euch bitten, mir ein Feedback zu geben. Fragen auch gerne von eurer Seite kritisch hinterfragen und Anmerkungen zu machen.

## Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

**Pre-Test: Umfrage zur Bachelorarbeit zum Thema Markenimage**

**Autor**

Timo Schreiber - Hochschule Mittweida/ Fakultät Medien mail: tschreib@hs-mittweida.de

## Fragebogen Experiment – Experimentalgruppe

### Vorwort

#### Umfrage zur Bachelorarbeit mit dem Thema Markenimage

Sehr geehrte/r Teilnehmer/in,  
im Rahmen meiner Bachelorarbeit an der Hochschule Mittweida - University of Applied Sciences führe ich eine Befragung zum Thema Markenimage durch.

Das Ausfüllen des Fragebogens dauert **ca. 5 - 10min.**

Im Folgenden bitte ich Sie einige Fragen zu beantworten bzw. Aussagen zu beurteilen. Es geht nicht um Wissensfragen, sondern um Ihre persönliche Meinung. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.

Ihre Angaben bleiben selbstverständlich anonym und dienen ausschließlich der Datengrundlage meiner Bachelorarbeit.

Bitte lesen Sie die Fragen aufmerksam durch und beantworten Sie diese der Reihe nach, ohne zurück zu gehen.

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Mit besten Grüßen

Timo Schreiber

#### Autor

Timo Schreiber - Hochschule Mittweida - Fakultät Medien // mail: tschreib@hs-mittweida.de

### Frage 1

Ist Ihnen der Automobilhersteller „Opel“ bekannt?

- ☐ ja  
☐ nein

### Frage 2

Sind Sie im Besitz eines PKW-Führerscheins (Klasse B/ Klasse 3)?

- ☐ ja  
☐ nein

### Frage 3

Besitzen Sie einen eigenen PKW?

- ☐ ja  
☐ nein

### Frage 4

Wie oft nutzen Sie Ihren PKW?

- ☐ mehrmals pro Tag  
☐ einmal pro Tag  
☐ mehrmals pro Woche  
☐ einmal pro Woche  
☐ seltener als einmal pro Woche

### Frage 5

Wer nutzt Ihren eigenen PKW?

- ☐ ich alleine  
☐ ich teile mir den PKW mit meinem/r Partner/in  
☐ ich teile mir den PKW mit einem/ mehreren Familienmitglieder/n  
☐ ich teile mir den PKW mit einem/ mehreren Freund/en

**Frage 6**

Besitzen Sie einen PKW der Marke Opel?

- ☐ ja
- ☐ nein

**Frage 7**

Von welcher Marke ist Ihr PKW?

- ☐ Audi
- ☐ BMW
- ☐ Fiat
- ☐ Ford
- ☐ Mercedes
- ☐ Mini
- ☐ Peugeot
- ☐ Renault
- ☐ Toyota
- ☐ VW
- ☐ andere

Andere Automarke (bitte hier eintragen)

**Frage 8**

Fährt in Ihrem näheren Freundeskreis oder Ihrer Verwandtschaft eine Person einen PKW der Marke Opel?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Weiß nicht

**Bitte schauen Sie sich die Werbespots an.**

Bitte gehen Sie erst auf "speichern und weiter", nachdem Sie das Video komplett gesehen haben. (Dauer ca. 1:30 min)



### Frage 10

Wenn Sie noch einmal an die Werbespots zurückdenken, die Sie gerade gesehen haben – welchen Eindruck hatten Sie persönlich von diesen Werbespots?

**1** bedeutet, Sie stimmen der auf der **linken Seite befindlichen Aussage zu**. Mit **5** stimmen Sie der Aussage auf der **rechten Seite zu**. Mit den dazwischen liegenden Zahlen können Sie Ihr Urteil abstimmen.

	1	2	3	4	5	
emotional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unemotional
spannend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	langweilig
überzeugend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nicht überzeugend
informativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	nicht informativ
verständlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unverständlich
humorvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	humorlos
glaubwürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unglaubwürdig
interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	uninteressant

### Frage 11

Bitte teilen Sie uns mit, welchen persönlichen Eindruck Sie vom Automobilhersteller Opel haben.

Hierzu schätzen Sie bitte Opel mit Hilfe der folgenden Aussagen ein.

**1** bedeutet, Sie stimmen der Aussage **voll und ganz zu**. Mit **5** stimmen Sie der Aussage **überhaupt nicht zu**. Mit den dazwischen liegenden Zahlen können Sie Ihr Urteil abstimmen.

	1	2	3	4	5
Opel baut umweltfreundliche PKWs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opel ist mehr als ein reines Fortbewegungsmittel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opel entwickelt sparsame PKWs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opel PKWs besitzen ein ansprechendes Design.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opel spiegelt einige Eigenschaften wider, die ich anstrebe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit einem Opel kommt man zuverlässig am Ziel an.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die PKWs von Opel sind gut verarbeitet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einen Opel zu fahren steigert die Lebensqualität.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opel stellt einige Eigenschaften dar, die mich beschreiben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opel bietet besondere Qualität.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Preis-Leistungsverhältnis von Opel ist gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Frage 12

Angenommen, ein Bekannter von Ihnen möchte sich einen Neuwagen kaufen und hat 20.000 € zur Verfügung. Würden Sie ihm einen Opel empfehlen?

- ☐ ja  
☐ eher ja  
☐ unentschieden  
☐ eher nein  
☐ nein

### Frage 13

Angenommen, Sie wollen sich einen Neuwagen kaufen und haben 20.000 € zur Verfügung. Würden Sie sich einen Opel kaufen?

- ☐ nein  
☐ eher nein  
☐ unentschieden  
☐ eher ja  
☐ ja

### Frage 14

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen.

Es geht hierbei um Ihren persönlichen Eindruck, den Sie durch Erfahrungen, Gespräche oder aus den Medien erhalten haben.

**1** bedeutet, Sie stimmen der auf der Aussage **überhaupt nicht zu**. Mit **5** stimmen Sie der Aussage **voll und ganz zu**. Mit den dazwischen liegenden Zahlen können Sie Ihr Urteil abstimmen.

	1	2	3	4	5
Die PKWs und das Zubehör von Opel sind dem allgemeinen technischen Standard voraus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opel bietet Lösungen und Umsetzungen, die sich deutlich von früheren unterscheiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opel stellt Autos mit Zubehör her, das auf Probleme zugeschnitten ist und diese behebt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opel bietet Lösungen und Umsetzungen, die sich deutlich von Konkurrenzprodukten unterscheiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die PKWs und das Zubehör von Opel erleichtern viele Situationen im Leben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opel ist ein technologisch fortschrittlicher Automobilhersteller.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Frage 15

Sind Sie der Meinung, dass Opel Ihnen viel für das Geld bietet, das Sie für einen neuen Wagen ausgeben?

- ☐ ja  
☐ eher ja  
☐ unentschieden  
☐ eher nein  
☐ nein

### Frage 16

**Zum Schluss noch ein paar Informationen zu Ihrer Person:**

Bitte nennen Sie uns Ihr Geschlecht.

- ☐ weiblich  
☐ männlich

### Frage 17

Wie alt sind Sie?

**Frage 18**

Welchen Schulabschluss haben Sie?

- ☐ ich gehe noch zur Schule
- ☐ Hauptschulabschluss
- ☐ Realschulabschluss
- ☐ Fachabitur
- ☐ Abitur
- ☐ sonstiges

Anderer Schulabschluss (bitte hier eintragen)

**Frage 19**

Aus welchem Postleitzahlen-Gebiet kommen Sie?

- 0....
- 1....
- 2....
- 3....
- 4....
- 5....
- 6....
- 7....
- 8....
- 9....
- keine Angabe



Über welches monatliche Netto-Einkommen verfügen Sie?

- ☐ unter 500 €
- ☐ 500 - 899 €
- ☐ 900 - 1.299 €
- ☐ 1.300 - 1.699 €
- ☐ 1.700 - 1.999 €
- ☐ 2.000 - 2.599 €
- ☐ 2.600 - 3.199 €
- ☐ 3.200 - 4.499 €
- ☐ 4.500 - 5.499 €
- ☐ über 5.500 €
- ☐ Keine Angabe

**Danke!**

**Umfrage zur Bachelorarbeit mit dem Thema Markenimage**

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

**Autor**

Timo Schreiber - Hochschule Mittweida - Fakultät Medien // mail: tschreib@hs-mittweida.de

## Fragebogen Experiment – Kontrollgruppe

### Vorwort

#### Umfrage zur Bachelorarbeit mit dem Thema Markenimage

Sehr geehrte/r Teilnehmer/in,  
im Rahmen meiner Bachelorarbeit an der Hochschule Mittweida - University of Applied Sciences führe ich eine Befragung zum Thema Markenimage durch.

Das Ausfüllen des Fragebogens dauert **ca. 5 - 10min.**

Im Folgenden bitte ich Sie einige Fragen zu beantworten bzw. Aussagen zu beurteilen. Es geht nicht um Wissensfragen, sondern um Ihre persönliche Meinung. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten.

Ihre Angaben bleiben selbstverständlich anonym und dienen ausschließlich der Datengrundlage meiner Bachelorarbeit.

Bitte lesen Sie die Fragen aufmerksam durch und beantworten Sie diese der Reihe nach, ohne zurück zu gehen.

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Mit besten Grüßen

Timo Schreiber

#### Autor

Timo Schreiber - Hochschule Mittweida - Fakultät Medien // mail: tschreib@hs-mittweida.de

### Frage 1

Ist Ihnen der Automobilhersteller „Opel“ bekannt?

- ☐ ja  
☐ nein

### Frage 2

Sind Sie im Besitz eines PKW-Führerscheins (Klasse B/ Klasse 3)?

- ☐ ja  
☐ nein

### Frage 3

Besitzen Sie einen eigenen PKW?

- ☐ ja  
☐ nein

### Frage 4

Wie oft nutzen Sie Ihren PKW?

- ☐ mehrmals pro Tag  
☐ einmal pro Tag  
☐ mehrmals pro Woche  
☐ einmal pro Woche  
☐ seltener als einmal pro Woche

### Frage 5

Wer nutzt Ihren eigenen PKW?

- ☐ ich alleine  
☐ ich teile mir den PKW mit meinem/r Partner/in  
☐ ich teile mir den PKW mit einem/ mehreren Familienmitglieder/n  
☐ ich teile mir den PKW mit einem/ mehreren Freund/en

**Frage 6**

Besitzen Sie einen PKW der Marke Opel?

- ☐ ja  
☐ nein

**Frage 7**

Von welcher Marke ist Ihr PKW?

- ☐ Audi  
☐ BMW  
☐ Fiat  
☐ Ford  
☐ Mercedes  
☐ Mini  
☐ Peugeot  
☐ Renault  
☐ Toyota  
☐ VW  
☐ andere

Andere Automarke (bitte hier eintragen)

**Frage 8**

Fährt in Ihrem näheren Freundeskreis oder Ihrer Verwandtschaft eine Person einen PKW der Marke Opel?

- ☐ Ja  
☐ Nein  
☐ Weiß nicht

**Frage 11**

Bitte teilen Sie uns mit, welchen persönlichen Eindruck Sie vom Automobilhersteller Opel haben.

Hierzu schätzen Sie bitte Opel mit Hilfe der folgenden Aussagen ein.

**1** bedeutet, Sie stimmen der Aussage **voll und ganz zu**. Mit **5** stimmen Sie der Aussage **überhaupt nicht zu**. Mit den dazwischen liegenden Zahlen können Sie Ihr Urteil abstimmen.

	1	2	3	4	5
Opel baut umweltfreundliche PKWs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opel ist mehr als ein reines Fortbewegungsmittel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opel entwickelt sparsame PKWs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opel PKWs besitzen ein ansprechendes Design.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opel spiegelt einige Eigenschaften wider, die ich anstrebe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mit einem Opel kommt man zuverlässig am Ziel an.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die PKWs von Opel sind gut verarbeitet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einen Opel zu fahren steigert die Lebensqualität.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opel stellt einige Eigenschaften dar, die mich beschreiben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opel bietet besondere Qualität.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Preis-Leistungsverhältnis von Opel ist gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Frage 12**

Angenommen, ein Bekannter von Ihnen möchte sich einen Neuwagen kaufen und hat 20.000 € zur Verfügung.

Würden Sie ihm einen Opel empfehlen?

- ☐ ja  
☐ eher ja  
☐ unentschlossen  
☐ eher nein  
☐ nein



**Frage 13**

Angenommen, Sie wollen sich einen Neuwagen kaufen und haben 20.000 € zur Verfügung.  
Würden Sie sich einen Opel kaufen?

- ☐ nein  
☐ eher nein  
☐ unentschieden  
☐ eher ja  
☐ ja

**Frage 14**

Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen.

Es geht hierbei um Ihren persönlichen Eindruck, den Sie durch Erfahrungen, Gespräche oder aus den Medien erhalten haben.

**1** bedeutet, Sie stimmen der auf der Aussage **überhaupt nicht zu**. Mit **5** stimmen Sie der Aussage **voll und ganz zu**. Mit den dazwischen liegenden Zahlen können Sie Ihr Urteil abstimmen.

	1	2	3	4	5
Die PKWs und das Zubehör von Opel sind dem allgemeinen technischen Standard voraus.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opel bietet Lösungen und Umsetzungen, die sich deutlich von früheren unterscheiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opel stellt Autos mit Zubehör her, das auf Probleme zugeschnitten ist und diese behebt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opel bietet Lösungen und Umsetzungen, die sich deutlich von Konkurrenzprodukten unterscheiden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die PKWs und das Zubehör von Opel erleichtern viele Situationen im Leben.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opel ist ein technologisch fortschrittlicher Automobilhersteller.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Frage 15**

Sind Sie der Meinung, dass Opel Ihnen viel für das Geld bietet, das Sie für einen neuen Wagen ausgeben?

- ☐ ja  
☐ eher ja  
☐ unentschieden  
☐ eher nein  
☐ nein

**Frage 16**

**Zum Schluss noch ein paar Informationen zu Ihrer Person:**

Bitte nennen Sie uns Ihr Geschlecht.

- ☐ weiblich  
☐ männlich

**Frage 17**

Wie alt sind Sie?

**Frage 18**

Welchen Schulabschluss haben Sie?

- ☐ ich gehe noch zur Schule
- ☐ Hauptschulabschluss
- ☐ Realschulabschluss
- ☐ Fachabitur
- ☐ Abitur
- ☐ sonstiges

Anderer Schulabschluss (bitte hier eintragen)

**Frage 19**

Aus welchem Postleitzahlen-Gebiet kommen Sie?

- 0....
- 1....
- 2....
- 3....
- 4....
- 5....
- 6....
- 7....
- 8....
- 9....
- keine Angabe



Über welches monatliche Netto-Einkommen verfügen Sie?

- ☐ unter 500 €
- ☐ 500 - 899 €
- ☐ 900 - 1.299 €
- ☐ 1.300 - 1.699 €
- ☐ 1.700 - 1.999 €
- ☐ 2.000 - 2.599 €
- ☐ 2.600 - 3.199 €
- ☐ 3.200 - 4.499 €
- ☐ 4.500 - 5.499 €
- ☐ über 5.500 €
- ☐ Keine Angabe

**Danke!**

**Umfrage zur Bachelorarbeit mit dem Thema Markenimage**

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!


**Autor**

Timo Schreiber - Hochschule Mittweida - Fakultät Medien // mail: tschreib@hs-mittweida.de

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, 25. Februar 2013



Ort, Datum

Timo Schreiber